

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSLAMİ PAZARLAMA: İLKE VE SEKTÖR İNCELEMESİ

Fatih GÜRBÜZ

Danışman

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

ADİYAMAN-2020

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İslami Pazarlama: İlke ve Sektör İncelemesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/08/2020

Fatih GÜRBÜZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İslami Pazarlama: İlke ve Sektör İncelemesi

Fatih GÜRBÜZ

Adıyaman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Ağustos, 2020

Müslümanlar; artan nüfusları, değişen tüketim alışkanlıkları, İslam ülkelerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ilgi çekmiştir ve günümüzün önemli pazar gruplarından birisidir. Firmalar, Müslüman tüketicilerin hassasiyetlerini gözetmekte ve İslami standartlara uygun ürünler sunmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada İslami pazarlamanın genel bir literatür incelemesi yapılmıştır. İslami pazarlamaya kaynak teşkil eden ilkeler açıklanarak temel pazarlama bileşenleri İslami perspektiften incelenmiştir. İslam ekonomisini oluşturan sektörler (helal gıda, İslami finans, helal turizm, İslami moda, helal kozmetik, helal ilaç, helal medya ve rekreasyon) ve sertifikasyon çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir. Bu alandaki bilgi ve teori, Müslüman toplumlar içerisinde ve dışında büyümeye devam etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, İslami pazarlamaya ilişkin önemli konuları açıklamak ve gelecek vaat eden araştırma alanlarının belirlenmesine yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın, gelişmekte olan İslami pazarlama literatürüne katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İslami Pazarlama, İslam Ekonomisi, Sertifikasyon.

ABSTRACT

Master Thesis

Islamic Marketing: Analysis of Principle and Sector

Fatih GÜRBÜZ

Adıyaman University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

August, 2020

Muslims; attracted interest with the growing population, changing consumption habits, developments in Muslim countries and they have become one of today's major market groups. Companies, observes sensitivities of Muslim consumers and trying offers products conforming to Islamic standarts. In this study, was made a general literature review of Islamic Marketing. Principles that forming the basis of Islamic marketing were explained. Marketing mix was examined from islamic perspective. Information is given about the sectors that make up Islamic economy (halal food, Islamic finance, halal tourism, Islamic (modest) fashion, halal cosmetic, halal pharmaceutical, halal media and recreation) and halal certification studies. Knowledge and theory continues to grow in this field, inside and outside of the Muslim community. So this study has been prepared for explain important issues and help identify promising areas of research. This study will contribute to the developing Islamic marketing literature.

Keywords: Islamic Marketing, Islamic Economy, Certification.

ÖNSÖZ

İslam, hayatın tüm alanlarında kurallar koyan bir dindir. İslam, ticari faaliyetler de dahil olmak üzere her şey için kurallar koyan kapsamlı bir yaşam biçimidir. Bu çerçevede ticaret ve alış verişe dair hükümler de mevcuttur. Koymuş olduğu hükümler ve kurallarla birlikte İslam, günümüzün kar odaklı ve bireysel menfaate dayalı ekonomi sistemlerinin aksine, ekonomik faaliyetler sonucunda toplumsal refahın sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. İslam’da pazarlama faaliyetleri (maddi kazançlar) ve diğer davranışlar, maddi ve manevi refah için bir araç olarak görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde de İslami çerçeve bir rehber olarak görülebilir.

“İslami Pazarlama İlkeleri” başlıklı tez çalışmamda konu belirleme sürecinden itibaren desteklerini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Yavuz AKÇİ’ye,

Tez hazırlama sürecimde yanımda olan başta ağabeyim Öğr. Gör. Mehmet GÜRBÜZ ve değerli büyüğüm Abdulkadir OĞUZ olmak üzere tüm aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Adıyaman, Ağustos, 2020

Fatih GÜRBÜZ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ PAZARLAMA

1.1. İSLAMİ PAZARLAMA'NIN TANIMI	4
1.2. İSLAMİ PAZARLAMA'NIN TEMEL İLKELERİ	5
1.2.1. Niyet / Niyetin Düzelməsi.....	6
1.2.2. Meşru Kazançlara Açık (Hevesli) Olmak	7
1.2.3. İslami Pazarlamada Kar.....	8
1.2.4. İş Yükümlülüklerini Yerine Getirmek	9
1.2.5. Ticari İşlemlerde Cömertlik ve Yumuşaklık	9
1.2.6. Hikmet (Strateji).....	10
1.2.7. Karşılıklı Rıza ve Onay	11
1.2.8. İhtiyaç	12
1.2.9. Tayyibat (Helal).....	13
1.2.10. Felah (Refah).....	14
1.3. İSLAMİ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ.....	15
1.3.1. Ürün	15
1.3.2. Fiyat	18
1.3.3. Dağıtım / Yer.....	21
1.3.4. Tutundurma	22
1.3.5. İnsan	24
1.3.6. Fiziksel Çevre.....	27
1.3.7. Süreç	28
1.3.8. Taahhüt	29
1.3.9. Sabır.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ PAZARLAMA AÇISINDAN SEKTÖRLER VE SERTİFİKALAMA

2.1. İSLAMİ PAZARLAMA AÇISINDAN SEKTÖRLER	31
2.1.1. Helal Gıda	32
2.1.2. İslami Bankacılık.....	36
2.1.3. Helal Turizm	41
2.1.4. İslami (Muhafazakar) Moda	46
2.1.5. Helal İlaç	49
2.1.6. Helal Kozmetik	52
2.1.7. Helal Medya ve İslam'ı Tanıtmak	56
2.2. HELAL SERTİFİKASI FAALİYETLERİ	64
2.2.1. Dünya'da Helal Sertifikasyon Faaliyetleri ve İlgili Kurumlar	67
2.2.2. Türkiye'de Helal Belgelendirme Faaliyetleri ve İlgili Kurumlar	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR

AAOIFI: İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Organizasyonu

Akt. : Aktaran

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

Çev. : Çeviren

GIMDES: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği

HAK: Helal Akreditasyon Kurumu

HEDEM: Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi

Hız. : Hazreti

IBRAF: İslam İşbirliği Teşkilatı Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu

IDB: İslam Kalkınma Bankası

İİT : İslam İşbirliği Teşkilatı

JAKIM: Malezya İslami Kalkınma Kurumu

SMMIC: İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

UNHCR: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği

WHC: Dünya Helal Konseyi

WHF: Dünya Helal Forumu

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Helal Gıda Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı).....	35
Tablo 2: Helal Gıda Pazarında En Fazla Tüketim Yapılan Ülkeler (2018 Yılı).....	35
Tablo 3: İslami Finans Kurumlarının Ülkeler Bazında Büyüklüğü (2018 Yılı).....	40
Tablo 4: Müslümanların En Fazla Tercih Ettiği Destinasyonlar (2018 Yılı).....	45
Tablo 5: Müslüman Tüketicilerin Yaptıkları Turizm Harcamaları (2018 Yılı).....	45
Tablo 6: İslami Moda Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı).....	48
Tablo 7: İslami Moda Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı).....	49
Tablo 8: Helal İlaç Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı).....	52
Tablo 9: Helal İlaç Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı).....	52
Tablo 10: Helal Kozmetik Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)....	56
Tablo 11: Helal Kozmetik Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı).....	56
Tablo 12: Helal Medya Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı).....	64
Tablo 13: Helal Medya Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı)...	64

GİRİŞ

İşletmenin fonksiyonlarından biri olan pazarlama, geçmişten günümüze çeşitli anlayışların etkisinde kalmıştır. 18. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden sonra meydana gelen gelişmelerle birlikte “üretim anlayışı”, sonrasında “ürün anlayışı ve “satış anlayışı”, firmaların ticari faaliyetlerinde etkili olmuştur. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler, bilgiye ulaşımın kolaylığı gibi faktörlerle daha bilgili ve bilinçli tüketicilerin varlığı, küreselleşmenin etkisiyle farklı pazarlara girmenin mümkün hale gelmesi ve bu durumun rekabeti artırmasıyla tüketici endeksli pazarlama anlayışı önemli hale gelmiştir (Koç, 2016: 78-80).

“Tüketici odaklılık” olarak da tanımlanan modern pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, firmaların pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme süreçleri ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin analizi önemli görülmektedir (Seyidov, 2015: 389).

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri olan din, bireylerin tüketim ile ilgili kararları dahil olmak üzere hayatlarının birçok alanında etkili olmaktadır (Soydaş, 2017: 24). Bu nedenle firmalar tarafından, farklı coğrafyalarda yaşıyor dahi olsalar, aynı kültürel ögeye (aynı dine) mensup tüketicilere odaklanan pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Bu bağlamda odaklanılan tüketici gruplarından birisi de Müslüman tüketicilerdir (Çallı, 2014: 43).

Müslüman tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin incelendiği bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde; pazarlama kavramının tanımı yapılarak İslam ve pazarlama ilişkisine değinilmiştir. İslami pazarlamanın tanımı yapılarak İslami pazarlama hakkında bilgi verilmiştir. İslami pazarlama ilkeleri maddeler halinde açıklanmıştır. Ayrıca pazarlama karması elemanları açıklanarak İslami perspektiften incelenmiştir.

İkinci bölümde; İslami pazarlama açısından sektörler ele alınmış, sektörlerle ilişkin bilgiler verilmiştir. Helal sertifikası alanında yapılan faaliyetler ve faaliyet gösteren kurumlar hakkında bilgi verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ PAZARLAMA

Pazarlama kavramı, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Pazarlama, “*Müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan teklifler oluşturma, iletişim kurma ve değiş tokuş etkinliklerinden oluşan süreçlerdir*” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, E.T.: 25.06.2020). Pazarlama, *müşteri gereksinimlerini tahmin etmek, tanımlamak ve karlı bir şekilde karşılamaktan sorumlu yönetim sürecidir* (<https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/#section-0>, E.T.: 25.06.2020). Bir başka tanımda pazarlama, “*pazarın davranışlarını inceleyen bir bilimdir*” (Yağcı ve Çabuk, 2015: 10) şeklinde tanımlanmıştır.

İslam ve pazarlama son yıllara kadar pek bir arada değerlendirilmeyen kavramlardır. Müslüman tüketiciler bağlamında ekonomik faaliyetler ve bilimsel çalışmalarda geç kalındığı düşünülmektedir (Sandıkçı, 2011: 247). Oysa İslam dininde ticari faaliyetlere yönelik ayet ve hadislerle dayanan hükümler mevcuttur. Çeşitli ayeti kerimelerde (Kur'an; Bakara/275, Bakara/282, Nisa/29, Hud/85) ticaretten söz edilmektedir. İslam peygamberi Hz. Muhammed (s.a.v) de ticari faaliyetlerde bulunmuş ve güvenilir bir insan olarak tanınmıştır (Berki ve Keskiöğlu, 1991: 46). İslam tarihinde Müslüman ülkelerde Müslümanların da dahil olduğu iktisadi ilişkilerde bulunulmuş, ticari faaliyetler geliştirilmiştir (Gül, 2014: 99).

Son yıllarda Müslüman tüketiciler, pazarlamacılar için cazip bir pazar bölümü olarak dikkat çekmektedir. Müslüman tüketicilere yönelik ilginin altında yatan sebebin Müslümanların henüz kullanılmamış ve uzun süre yaşayabilir bir pazar kesimi olarak görülmesi olduğu düşünülmektedir. Müslüman tüketicilerin değişen demografik yapıları ve satın alma güçleri nedeniyle Müslüman tüketicileri anlamak, onlara yönelik etkili pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirmek, pazarlamacılar açısından gerekli görülmektedir (Sandıkçı ve Ger, 2011: 487).

Müslüman nüfusun büyüme hızı, toplam nüfus içerisinde genç nüfus oranının fazla olması, genç Müslümanların aktif iletişim ve etkileşim içerisinde olması Müslüman tüketicilere yönelik ilginin diğer önemli sebepleri olarak düşünülmektedir.

Müslümanların İslami değerlerle tüketim alışkanlıkları arasında denge kurmayı sağlamaya çalışması, Türkiye, Malezya, Endonezya, Körfez ülkeleri gibi ülkelerde kimliklerin şekillendirilmesinde dini değerlerin varlığını sürdürmesi ve yeniden canlanması, kültürel zenginliğin birikmesi ve bu ülkelerin ekonomilerinin küresel ekonomiye entegrasyonu sonucunda Müslüman toplumların küresel ekonomideki etkilerinin arttığı düşünülmektedir (Wilson vd. 2013: 7-13).

Müslümanlar, Dünya genelinde % 35 olarak tahmin edilen nüfus artış hızının üzerinde bir artış oranına sahip olan tek dini grup olarak dikkat çekmektedir. Müslüman nüfusun 2050 yılına kadar % 73 artış oranı ile 2.8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Müslüman nüfusun artış hızının yüksek olmasında doğurganlık oranının diğer inançların mensuplarına göre daha yüksek olması etkili olmaktadır. Doğum oranının yüksek olması, Müslüman nüfusun genç bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya geneli 15 yaş altı nüfus oranı % 27 iken Müslümanların % 34'ünün 15 yaş altında olması, Müslüman nüfusun genç ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Böylece Müslüman nüfusun, 2050 yılında yaklaşık 2.9 milyar olması beklenen Hristiyan nüfusa yaklaşacağı öngörülmektedir (PewResearchCenter, 2015: 25-40).

Nüfus artış hızları ve yaş dağılımlarına ek olarak, İslam dini ve diğer inançlara mensup insanların küresel nüfus içerisindeki büyüklüğünde din değişiminin de etkili olacağı tahmin edilmektedir. Hristiyanların 2050 yılına kadar en çok nüfus kaybeden inanç grubu olması beklenmektedir. Din değişiminin Müslüman nüfusun büyüklüğünü pozitif yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Din değişimi ve nüfus artış hızı ile beraber Müslümanların 2070 yılında Hristiyan nüfusa eşit olması beklenmektedir. Sonraki yıllarda ise Müslümanların, Hristiyan nüfusun da üzerine çıkarak en büyük nüfusa sahip dini grup olacağı öngörülmektedir. Bununla beraber Müslümanların Avrupa ve Amerika'ya yapılacak göçlerle bu ülkelerdeki etkinliğinin artması, Müslümanların sadece Müslüman ülkelerde değil, Müslüman olmayan ülkelerde de önemli bir nüfusa sahip olacağını göstermektedir (PewResearchCenter, 2015: 41-57).

Çalışmanın bu bölümünde İslami pazarlama kavramının tanımı yapılarak pazarlama faaliyetlerine temel teşkil eden İslami ilkeler açıklanmıştır. Pazarlama karması elemanları İslami perspektiften incelenerek açıklanmıştır.

1.1. İSLAMİ PAZARLAMA’NIN TANIMI

İslami pazarlama, teorileri ve çerçeveleri gelişmekte olan bir disiplindir. Temel pazarlama teorileri ile karşılaştırıldığında İslami dünya görüşüyle insanları destekleme, insanlara faydalı olma İslami pazarlamada temel esaslardandır. İslam’da önemli olan adalet ve dürüstlük gibi kavramlar Müslüman olsun veya olmasın tüm toplumlar için önemlidir. Bu bağlamda İslami pazarlama, *“Dünya ve ahirette maddi ve manevi refah elde etmek amacıyla karşılıklı her iki tarafın rızası ve refahı için helal ürün ve hizmetler aracılığıyla ihtiyaçları karşılama süreci ve stratejisi”* olarak tanımlanabilir (Alom ve Haque, 2011: 75).

İslami pazarlama, *“pazarlama olgusunu İslami prensip ve uygulamalarla ilişkili olarak veya Müslüman toplumlar bağlamında incelemek”* şeklinde ifade edilebilir. Müslüman tüketiciler odaklı pazarlama; üzerinde dikkatle durulması gereken, içerisinde çözülmesi gereken bir takım meseleleri olan yeni ve zor bir alan olarak görülmektedir. İslami pazarlama, modern pazarlama faaliyetleri içerisinde hızlı bir gelişme gösteren bir alan olarak kabul edilmektedir (Sofyahoğlu vd. 2017: 282).

İslami pazarlama sisteminin amacı, tüketicilerin yanı sıra tüm insanlığın memnuniyetini en üst düzeye taşımaktır. İslami pazarlama, pazarlama kültürünü İslami düzenlemeler ve insani değerlere uygun olarak uygulamaya çalışmanın yolunu sunmaktadır. Çünkü İslam, toplum refahını sağlayacak tüketici odaklı bir pazarlama kültürü öngörmektedir (Alom ve Haque, 2011: 72).

İslami piyasa mekanizmasının amacı, yalnızca karı maksimize etmek için iki taraf arasında mal ve hizmet alışverişi için bir yer yaratmak değil, dünya ve ahirette saadete ulaşmak ve toplum refahını en üst düzeye çıkarmak için alıcı ve satıcıların davranışlarını dengelemektir. Çünkü İslam, dünya ve ahirette başarıya ulaşmak arasında bir fark görmemektedir (Ali vd. 2014: 251).

İslami pazarlama, sadece alıcı ve satıcıların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir süreç ve strateji değildir. Satıcı ve üreticilere üretme yükümlülüğü ve toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmak üzerinden bir ahlaki sorumluluk yüklemektedir. Ayrıca İslami pazarlamada ahlak, sürdürülebilirlik, yeterlilik, dayanıklılık, güvenlik gibi hususlar önemlidir. Genel olarak İslami pazarlama, bir

Müslümanın topluma fayda sağlayacak iyi şeyler yapma sorumluluğu olarak düşünülebilir. (Latif ve Misbah, 2016: 85).

İslam, ticaret ve iş hayatı da dahil olmak üzere günlük hayatın tüm yönlerini kapsayan detaylı bir kurallar bütünüdür. İslam'da sosyal, ticari ve ekonomik alandaki davranışların etik ve ahlaki değerleri yansıtması gerekmektedir (Ali vd. 2014: 251). İslami pazarlama, pazarlama prensiplerinin ahlaki açıdan kabul edilebilir bir şekilde uygulanmasının yolunu sunmaktadır (Farooqui vd. 2017: 290).

1.2. İSLAMİ PAZARLAMA'NIN TEMEL İLKELERİ

İslam'da bireysel yaşantıya ve ticari faaliyetlere dair yol gösteren etik değerler, ahlaki kurallar ve davranış kalıpları bulunmaktadır. İslami pazarlama faaliyetlerine temel teşkil eden aşağıdaki ilkeler, ilgili Kur'an-ı Kerim ayetleri ve hadis-i şerifler ile beraber çeşitli çalışmalardan (Abuznaid, 2012), (Ab Talib ve Johan, 2012), (Adnan, 2013), (Affane, 2007), (Alom ve Haque, 2011), (Alserhan, 2011), (Ali vd. 2014), (Bayındır, 2015), (Efe, 2017), (Farooqui, 2017), (Ishak ve Abdullah, 2012), (Latif ve Misbah, 2016), (Saeed vd. 2001), (Sofyalıoğlu vd. 2017) faydalanılarak incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır:

1. Niyet
2. Meşru Kazançlara Açık Olmak
3. İslami Pazarlamada Kar
4. İş Yükümlülüklerini Yerine Getirmek
5. Ticari İşlemlerde Cömertlik ve Yumuşaklık
6. Hikmet (Strateji)
7. Karşılıklı Rıza ve Onay
8. İhtiyaç
9. Tayyibat (Helal)
10. Felah (Refah)

1.2.1. Niyet / Niyetin Düzeldmesi

Niyet, her davranış için başlangıç noktasıdır. Maddi veya manevi her türlü ihtiyacı karşılamak için gerekli eylemi tetikleme niyetine ihtiyaç duyulur. Temel olarak niyet, bir ihtiyaç bilincinin yükselmesiyle verilen ve daha sonra bu ihtiyacı gidermek için ortaya çıkan bir dürtü olarak tanımlanmaktadır (Farooqui vd. 2017: 291). Niyet kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, “bir şeyi yapmayı önceden düşünme, maksat” olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/> , E.T.: 26.06.2020).

İslam'da niyet, davranışların değerlendirilmesinde esas olarak kabul edilmektedir. İslam'da insanlara vaad edilen mükafatlar niyetlerinin karşılığıdır. Bu şekilde ekonomik faaliyetlere katılımın da doğru niyetle yapılması gerekmektedir. İslami sınırlar içerisinde ve niyete uygun davranışlar ibadet kabul edilmektedir. İslam, ticari faaliyetlerin nasıl yapılacağına ilişkin yönergeler sunmaktadır. İslam'da ticari faaliyetlere izin verilir ancak yalnızca doğru niyetle olması gerektiği unutulmamalıdır (Ishak ve Abdullah, 2012: 124).

İslam'da niyete ilişkin bir hadisi şerif şu şekildedir:

“Eylemlerin/amellerin karşılığı niyetlere göredir ve herkes niyetine göre karşılığını alacaktır. Kimin niyeti Allah'a ve Resulü'ne varmak ve onlara hicret etmekse, eline geçecek sevap da Allah'a ve Resulü'ne hicret sevabıdır. Kim de elde edeceği bir dünyevi menfaat yahut bir kadınla evlenmek için yola çıkmışsa, onun hicreti de hicret ettiği şeye göre değerlendirilir” (Sahih-i Buhari, Bed'ül vahy,1).

İslam'da insanların eylemleri, bu dünyada ekilip ahirette biçilecek tohumlar olarak görülmektedir. Ticari faaliyetler dünya hayatının idamesi açısından önemlidir ancak bu faaliyetlerin de ibadetin bir biçimi olarak ele alınması gerekmektedir. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken de kişinin İslam tarafından koyulan sınırlara sadık kalması gerekmektedir. İslam alimi İmam Gazali, gece ve gündüz ayrımının ardındaki nedenin; günlerin finansal ve dünyevi isteklerin karşılanması amacıyla kullanılması gerektiğini belirtmiştir. İmam Gazali, ekonominin gelişmesine katkıda bulunan faaliyetleri, şariat tarafından zorunlu kılınan sosyal yükümlülüklerden biri olarak görmektedir (Affane, 2007: 352).

1.2.2. Meşru Kazançlara Açık (Hevesli) Olmak

Meşru kazançlara açık olmak, tüm davranış ve çabaların dinin çağrısıyla tutarlı olması ve kişinin meşru kazanç elde etmeye istekli olmasıdır. İslam'da her işlemin temeli İslami kurallar üzerine olmalıdır. İslam'da haksız yollarla kazanç elde etmek yasaklanmıştır. Temel ürün İslam'a aykırı ise ona dair uygulamaları İslami pazarlama üzerinden değerlendirmeye gerek görülmemiştir (Farooqui vd. 2017: 291).

İslam'da ticari faaliyetlerde adalet, dürüstlük ve helal kazancın önemi aşağıdaki ayetlerde vurgulanmıştır.

“Ey kavimim! Ölçüyü ve tartıyı adaletle tam yapın. İnsanların eşyalarını (mallarını ve haklarını) eksiltmeyin. Yeryüzünde bozgunculuk yaparak karışıklık çıkarmayın” (Kur'an, Hud, 11/85).

“Eğer inanan kimselerseniz Allah'ın bıraktığı helal kazanç sizin için daha hayırlıdır. Ben sizin başınızda bir bekçi değilim” (Kur'an, Hud, 11/86).

“Ey iman edenler! Allah'a karşı gelmekten sakının ve eğer gerçekten iman etmiş kimselerseniz, faizden geriye kalanı bırakın. Eğer böyle yapmazsanız, Allah ve Rasülü'yle savaşa girdiğinizi bilin. Eğer tövbe edecek olursanız, ana paralarınız sizindir. Böylece siz ne başkalarına haksızlık etmiş olursunuz, ne de başkaları size haksızlık etmiş olur” (Kur'an, Bakara, 2/278-279).

Meşru kazançlara ilişkin ayetlerin açıklamasında “helal kazanç” ifadesinin Allah'ın verdiği rızık, kısmet, Allah'ın hayır ve bereketi gibi anlamlara da geldiği ifade edilmektedir. Bu ifade, Allah'ın helalinden verdiği nimetin kalıcı, çeşitli yolsuzluklarla elde edilen malın ise geçici olduğuna işaret etmektedir. İslam dini, insanlara ticari faaliyetlerde ölçüyü, tartıyı eksik tutmamalarını, adaletle ve düzgün ölçüp tartmalarını, kendi çıkarları uğruna insanların mallarının değerini düşürmemelerini emretmektedir. İslam, inananların yasadışı yollarla başkalarının mülkiyetini kontrol etmelerini veya sahiplenmelerini yasaklamaktadır. İslam'da her ticari işlem İslami ilkeler çerçevesinde olmalı ve kazanç helal yollarla sağlanmalıdır. Ayrıca helalinden kazanılıp meşru yerlere harcanan malın ahiretteki sevabının da ebedi olduğu ifade edilmektedir (Karaman vd. 2007: 2/278-279).

Aşağıdaki hadisi şeriflerde meşru kazanca vurgu yapılmıştır:

“Muhakkak sizden hiçbiriniz (kendisine takdir edilen) rızkını tamamen alıncaya kadar elbette ölmez. O halde rızkınızın geciktiğini düşünmeyin. Allah’tan korkun ey insanlar ve rızkınızı talepte güzelce muamelede bulunun. Helal olanı alın ve haram kılınanı terk edin” (Hakim, el-Müstedrek).

“Kişinin yediğinin en helali, el emeği ve meşru alış-verişinden temin ettiği kazancıdır” (et-Tabrani, el-Mu’cemu’l evsat, 7: 47).

1.2.3. İslami Pazarlamada Kar

Firmalar her zaman mevcut faaliyetlerinde en yüksek karı elde etmek ister. İslam, kar maksimizasyonunu yasaklamadığı gibi karlılık sınırlarını belirleyen ticari işlemlere kılavuzluk etmektedir. İslam, kar elde ederken her türlü istismar, ayrımcılık ve sömürden uzak durulmasını ve sosyal adaletin sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Haksız kar elde edilmesine neden olacak ihtikar (istifleme) ve fahiş fiyat yasaklanmıştır. Fiyatların piyasa koşulları içerisinde belirlenmesi gerekli görülmüştür (Saeed vd. 2012: 132).

İslam dini, ticari işlemlerde bir kar haddi koymamıştır. İslam, kar elde ederken fiyatların belirlenmesi konusunu ekonominin şartlarına ve tüccarın iyi niyetine bırakmaktadır. Ancak ticari işlemlerde hile, karşı tarafın bilgisizliğini istismar etmek, stokçuluk gibi haram olan davranışlardan uzak durulması gerektiği ifade edilmiştir (Affane, 2007: 128, Alserhan, 2011: 15).

Ticari işlemlerde aşırı kar elde amaçlı yüksek fiyat belirleme işlemi, bazı İslam hukukçuları tarafından değerlendirilmiş, gabn-ı fahiş olarak ifade edilmiştir. Osmanlı Devleti’nde 1868-1876 yılları arasında hazırlanan ve İslami özel hukuk kuralları olarak bilinen Mecelle’de şöyle ifade edilmektedir (Mecelle, md.165; Haydar, 2003, 1/131):

“Gabn-ı fahiş, uruzda nisf-ı uşur ve hayvanatta uşur ve akarda hums miktarı veya daha ziyade aldanmaktır.” Yani fahiş fiyat, ticaret mallarında, çokça alınıp satılan mallarda %5, hayvan satışlarında %10 ve taşınmaz mallarda %20 olarak değerlendirilmiştir.

1.2.4. İş Yükümlülüklerini Yerine Getirmek

Yükümlülük, pazarlamaya konu olan her türlü ürün ve hizmette tarafların üstlenmesi gereken sorumlulukları ifade etmektedir. Çalışma ve sorumluluk ilkelerinin yerine getirilmesiyle İslami finansal işlemlerin ve pazarlama faaliyetlerinin etik ve ahlaki boyutu yerine getirilebilir (Saeed vd. 2001: 133).

Pazarda faaliyetlerin doğru ve dürüst bir şekilde yerine getirilmesi teşvik edilmektedir. Karşılıklı ilişkilerde güven, vaat ve sözleşme önemlidir. Ahlaki yükümlülük, kişinin vaat ve taahhütlerini, sözleşme şartlarını yerine getirmesini gerektirir. İslam'da ticari faaliyetlerde bulunan kişinin güvenilir, adil ve samimi olması gerektiği belirtilmektedir (Ishak ve Abdullah, 2012: 125).

Kendisi de ticari faaliyetlerde bulunmuş İslam peygamberi Hz. Muhammed (s.a.v) bir hadisi şerifinde şöyle buyurmuştur:

“Doğru sözlü ve kendine güvenilir tacir, (ahirette) peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle beraber olacaktır” (Tirmizi, Büyü, 4).

Kur'an-ı Kerim'de sorumlulukların yerine getirilmesi ve verilen sözlerin tutulması vurgulanmıştır:

“Ey iman edenler! Akitlerinizi yerine getirin...” (Kur'an, Maide: 5/1).

İslam'da mesleki alanlardaki davranışlar, hayatın diğer alanlarındaki tutum ve davranışlardan ayrı kabul edilmemektedir. Bu nedenle tarafların ticari faaliyetlerde, alış-veriş esnasındaki davranışlarının İslam'ın genel ilkeleriyle uyumlu olması gerekmektedir. İslam, insanları ticari işlemler sırasında dürüst ve adil davranmaya yönlendirmekte, sorumlulukların ve iş akitlerinin yerine getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sofyalıoğlu vd. 2017: 282).

1.2.5. Ticari İşlemlerde Cömertlik ve Yumuşaklık

İslam, insanları sevmeyi, öfkeyi sınırlamayı ve insanları affetmeyi öğütlemektedir. İslam dini, günlük yaşamda olduğu gibi iş hayatında da yumuşak davranılmasını, hoşgörülü olunması gerektiğini ifade etmektedir (Affane, 2007: 361). İslam'ın bu vurguları, Kur'an-ı Kerim'de şu ayette belirtilmiştir:

“Onlar bollukta ve darlıkta Allah yolunda harcayanlar, öfkelerini yenenler, insanları affedenlerdir. Allah iyilik edenleri sever” (Kur’an, Al-i imran, 3/134).

İslam, ticari faaliyetlerin yerine getirilmesi esnasında kolaylık sağlanmasını, hoşgörölü olunmasını vurgulamaktadır. Bu davranışlar, Hz. Muhammed (s.a.v)’in hadisi şeriflerde teşvik buyurduğu usullerdir:

“Kolaylıkla alıp satan kimseye Allah rahmet etsin” (Buhari, Büyü, 16).

“Allah’ın rahmeti; satın alma, satma ve parasını (borçlarını) geri isteme konusunda hoşgörölü olanların üzerine olsun” (Tirmizi, Büyü, 75).

“Allahü Teala, darda olan borçlusuna müsaade eden veya bu borcunu bağışlayan kimsenin kıyamet günü hesabını kolayca görür, onu üzmez” (Müslim, Zühd ve’r-Rakaik, 18).

Yukarıda belirtilen hadisi şerifler, bir alacaklının parasını istemede hoşgörölü ve cömert olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Alış-verişte parayı alma konusunda gösterilen kolaylık, insanı ihsana ulaştıran hasletlerden biri olarak görölmüştür. Bu haslet; parayı alırken kusurunu bahşetmek, borçluyu sıkıştırmamak ve para üzerinde titizlik göstermemek gibi hususlardır. Buna karşılık, borçlu da borcunu alacaklıya zamanında, minnettarlığa ve herhangi bir anlaşmazlığa yol açmadan vermekle yükümlüdür (Gazali, 1973: 210-211).

Ticari işlemlerde cömertlik ve hoşgörölü önemli kavramlardır. Satın alma, satma ve borç ödeme (borç geri isteme) işlemlerinde merhametli olunması gerekmektedir. Ticari faaliyetler esnasında bir kimse diğerine kasten kolaylık sağlayabilir. Bu durum ihlal değil cömertlik ve yumuşaklık sayılır. Örneğin; borç veren biri, borçlunun belirlenen zamanda geri ödeme yapamayacağını biliyorsa borçlu için bir miktar rahatlık sağlayabilir (Farooqui vd. 2017: 293).

1.2.6. Hikmet (Strateji)

Hikmet kelimesi hüküm kökünden türemekle beraber “menetmek, engellemek” anlamlarına gelmektedir. Hikmet sahibini yanıltmak ve sapmaktan alıkoyduğu için bu ismi almıştır. İslami düşüncede hikmeti, başka ülkelerde gelişen felsefenin etkisiyle “insanın gücünün yettiği kadarıyla varlığın ve eşyanın mahiyetini bilmeyi, gerçeğin bilgisine ulaşmayı hedefleyen bir ilim” şeklinde tanımlayanlar mevcuttur. Arap

coğrafyasında hikmet, nefsi uyaran, iyiliği tavsiye eden gibi anlamlarda kullanılmıştır. Kur'an-ı Kerim'de ise insanları eğitip olgunlaştıran, nefisleri ıslah eden hidayet ve irşad manalarında kullanılmıştır. Hikmet kelimesine ayrıca Kur'an, din ve Allah'ı düşünmek, sözde ve davranışta doğruya ulaşmak, aklın gerçeği yakalaması ve bilginin gerçeğe uygun olması gibi anlamlar verilmiştir (Karaman vd. 2007: 2/269).

Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ayetlerde (2/129, 2/151, 2/231, 2/269, 3/81, 3/164, 33/34) hikmet anlatılmaktadır. Bir ayette şöyle ifade edilmektedir:

"Allah hikmeti dilediğine verir. Kime hikmet verilmişse, şüphesiz ona çokça hayır verilmiş demektir. Bunu ancak akıl sahipleri anlar" (Kur'an, Bakara, 2/269).

İslam'daki hikmet sözcüğü, pazarlama literatüründeki stratejiye çok yakın anlamlıdır. Pazarlamada hikmet (strateji), pazarlamayı içerisinde yaşadığımız dünya gibi esnek ve dinamik olarak görmeye olanak sağlamaktadır. İslami pazarlamada strateji, değişen çevre şartları ve durumlara göre yapılacak faaliyetler olarak düşünülebilir. Strateji, faaliyet gösterilecek pazara ilişkin bilgi sahibi olunarak pazara uygun stratejilerin belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Belirlenecek stratejilerle mevcut duruma uyaranabilen, zamana uygun faaliyetler geliştirilebilir (Alom ve Haque, 2011: 76).

1.2.7. Karşılıklı Rıza ve Onay

İslam, Müslümanları iş hayatına katılmaya teşvik etmektedir. İslam, ticarete taraf olanların ticaret yaparken muvafakat sahibi olması ve helal olmayan işlemlerden kaçınması gerektiğini ifade etmektedir. İslam'da ürün ve hizmetlerin ancak karşılıklı rıza ile el değiştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Bayındır, 2015: 20).

Karşılıklı onay, "değişimin alıcıların ve satıcıların özgür iradesiyle ve baskı, dolandırıcılık ve aldatmadan arındırılması gerektiği" anlamına gelmektedir. Zorlama veya hile unsuru olmadan tüm paydaşlar arasında işbirliği sağlanmalıdır (Alom ve Haque, 2011: 76).

İslam'da ticari faaliyetlerde tarafların birbirleriyle olan ilişkilerinde izlenilmesi gereken yol şu ayette belirtilmiştir:

“Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yollarla yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaretle olursa başka. Kendinizi helak etmeyin. Şüphesiz Allah size karşı çok merhametlidir” (Kur’an, Nisa, 4/29).

Karşılıklı rızaya ilişkin yukarıdaki ayette en geniş manasıyla “karşılıklı rızaya dayanan ve konusu maddi değerler olan hukuki işlem” olarak ifade edilen ticaretten söz edilmektedir. Karşılıklı rıza ile olan yollar dışında kalan, karşılıklı rızaya ters düşen ve haksız (batıl) olarak nitelenen yol ve şekillerle insanların mallarını ellerinden almak ve bu yollardan yararlanmak yasaklanmıştır. Hırsızlık, gasp, rüşvet, faizcilik, tefecilik, fahiş fiyat, aldatma bu yolların ve şekillerin önde gelenleri ve yaygın olanlarıdır (Karaman vd. 2007: 4/29).

Satış sözleşmesi, her iki tarafın rızasıyla yasal hale gelmektedir. Değişimin, alıcılar ve satıcıların özgür iradesiyle gerçekleşmesi gerekmektedir. Zorlama veya aldatma unsurları olmaksızın taraflar arasında işbirliği sağlamak, rekabete tercih edilmelidir. İşbirliği yoluyla bir grup tarafından sağlanacak tatmin, bireylerin kendileri tarafından elde edecekleri tatminden daha fazladır. (Latif ve Misbah, 2016: 85).

1.2.8. İhtiyaç

Günümüzün tüketim alışkanlıkları isteklere dayalıyken, İslam'da tüketimin ihtiyaca dayalı olması vurgulanmaktadır. Pazarlamanın temel düşüncesi, ürünler ve hizmetler yoluyla bireylerin arzu ve isteklerini tatmin ederek memnuniyet sağlamaktır. İslam'da ise bir kişinin ihtiyaçlarına göre tüketim yapması gerekmektedir (Abuznaid, 2012: 1477, Adnan, 2013: 158). Kişinin dünyada ihtiyacı olan şeyin de ahirette sonucu en güzel olan şey olduğu belirtilerek satıcı ve alıcıların alış-verişlerinde dünya-ahiret dengesini sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır (Affane, 2007: 47).

Alış-veriş esnasında kişilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde insanları yanlış yönlendirerek ihtiyaç dışı satın alımları teşvik edecek stratejilerden kaçınılmalıdır. İslam, ihtiyaçların dengeli bir şekilde tatmini için çağrıda bulunmaktadır. Çünkü İslam, maddi istek ve memnuniyetleri onaylasa da, onları nihai bir amaç olarak görmemektedir (Alom ve Haque, 2011: 76).

İslam dininde kişinin ihtiyaçları ile mevcut imkanları arasında denge kurması gerektiği ifade edilmektedir. İslam dini, israfı yasaklayarak zaruri ihtiyaçları gidermek için meşru yollardan gelir elde etmeye teşvik etmektedir (Efe, 2017:44).

İslam'da israf ve cimrilik erdemsizlikler arasında sayılmaktadır. İslam dini harcamalarda aşırıya kaçıp israf etmekten de, gerekli yerlere gerektiği kadar harcamaya yapmayıp cimri olmaktan da men etmektedir. İkisinin arasında, dinin ve aklın uygun gördüğü ölçüde harcama yapılmasını öğütler. Nitekim ayet-i kerimede şöyle ifade edilmiştir:

“Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın” (Kur'an, İsra, 17: 29).

1.2.9. Tayyibat (Helal)

Helal kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından *“dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan”* (<https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 3.1.2020) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tayyibat kavramı; iyi, saf ve temiz olan anlamında kullanılmaktadır. İslam'da Allah tarafından izin verilenler helal, yasak kılınanlar haramdır. Kur'an- Kerim, sünnet ve Kur'an ve sünnetten yapılan çıkarımlar (icma, kıyas), İslam'da yasakları ve helal kılınanları belirlemektedir. İslam'ın koymuş olduğu kurallar, yaklaşık iki milyar insanın yeme alışkanlıklarını ve genişleyen diğer sektörlerde satın alma tercihlerini belirlemektedir. (Alom ve Haque, 2011: 77).

Kur'an-ı Kerim'de helal kavramı şu ayette ifade edilmektedir:

“Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah'a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin ve Allah'a şükredin” (Kur'an, Bakara, 2/172).

İslami bakış açısından tüketim malları; temiz, sağlıklı, yararlı tüketilebilir materyaller olup, kullanımı maddi, manevi (ruhsal) ve ahlaki açıdan fayda sağlamaktadır. Yasaklanmış ürünler, değişim karşılığında hiçbir değer taşımamaktadır (Affane, 2007: 414).

İslami pazarlamada helal kavramı en çok gıda ürünleri için kullanılsa da farklı sektörler ve farklı ürünler için de kullanılmaktadır. Gıda sektörünün yanında kozmetik,

ilaç, turizm, medya gibi alanlarda da helal kavramı kullanılmaktadır (Ab Talib ve Johan, 2012: 95).

1.2.10. Felah (Refah)

Felah kavramı, ahirette kurtuluş anlamına geldiği gibi, yaşamın tüm yönleriyle ilgili refahı ifade etmektedir (Ali vd. 2014: 263). Kur'an-ı Kerim'de insanların dünyada ve ahirette iyilik istemesi gerektiği belirtilmektedir:

“Onlardan, Rabbimiz! Bize dünyada da iyilik ver, ahirette de iyilik ver ve bizi cehennem azabından koru, diyenler de vardır” (Kur'an, Bakara, 2/201).

Kur'an-ı Kerim'de iyi kulların Allah'tan diledikleri iyiliğin; sağlık, geçim rahatlığı, iyi işlerde başarı gibi dünyevi yararlar ve ahiret sevabı olduğu ifade edilmektedir (Karaman vd. 2007: 2/201).

İslami pazarlama, üretici ve tüketici, alıcı ve satıcı arasında işbirliği ve katılım temelinde insan refahını sağlamalıdır. İslami pazarlama, ürün ve hizmetlerle alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimde denge yoluyla fiyat belirleyerek daha fazla refah sağlamaya çalışmaktadır. İş sadece kara göre yönlendirilmemeli, insanların refahını desteklemeye ve yükseltmeye gayret gösterilmelidir. İslam'da başarı yalnızca maddi kazanımlar değil, Allah'ın memnun olacağı işleri yapmaktır. İslam'da maddi refahın, insan hayatının daha önemli ve ebedi dönemi olan ahiret ile tutarlı bir şekilde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Alom ve Haque 2011: 75-79).

Bireylerin ve toplumların refah elde etmesinde ve kalkınmasında iktisadi faaliyetlerin önemi büyüktür. Ancak etik ve ahlaki değerlerin de toplumda yer edinmesi gerekmektedir. İslam'da refah (felah)ı elde etmek için dünyada yapılan faaliyetlerin ahireti kaybetmemek adına bir imtihan olduğu düşünülmektedir. İslam'da yalnızca genel anlamdaki ibadetler değil, güzel ve faydalı olan her iş-davranış ibadet olarak kabul edilmektedir. Ticari faaliyetlerde de yalnızca maksimum kar ve fayda elde etme peşinde koşmamak, etik ve ahlaki değerler gözardı etmemek gerekmektedir. Bu nedenle İslami kuralları ticari faaliyetlere yön vererek sorunların çözülmesine yardımcı olacak ve sosyal refahı sağlayacak ilkeler olarak görmek gerekmektedir (Efe, 2017: 46).

1.3. İSLAMİ PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama, üretimden satış sonrası hizmetlere kadar çeşitli işlemleri kapsayan uzun bir süreçtir. Pazarlama faaliyetlerinde süreç boyunca bileşenler esas olarak kabul edilmekte ve faaliyetler bu bileşenler aracılığıyla yapılmaktadır (Koç, 2016:87). Temel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlama karmasına, değişen pazarlama anlayışı neticesinde insan, fiziksel çevre ve süreç bileşenleri eklenmiştir (Kadeer, 2017: 159).

Pazarlama bileşenleri pazarlamanın temeli olduğundan, İslami pazarlamanın temeli de bileşenlere İslami prensipler dahil edilerek atılabilir. Pazarlamanın temel bileşenlerine İslami ilkeler eklendiğinde İslami pazarlamanın çerçevesi şekillenmiş olmaktadır. İş pazarında stratejiler geliştirmek, müşterilerin taleplerini ve tercihlerini karşılamak, rekabet içerisinde kar elde etmek gibi amaçları yerine getirmek için bu bileşenler, pazarlama faaliyetlerinde İslami davranış kalıpları içerisinde kullanılmaktadır (Bakar vd. 2011: 4, Ahmed ve Rahman, 2015: 19).

Müslüman tüketicileri hedef almak, helal ürün üretmek ve helal kazanç elde etmek için ticari faaliyetlerin her adımında dinin yasalarını dikkate almak zaruri görülmektedir. Üretim aşamasından, ürün veya hizmetin hedef tüketiciye teslim edildiği noktaya kadar her adımın İslami ilkeler ışığında ve din tarafından belirlenen sınırlar dahilinde atılması gerekmektedir. Pazarlama süreci boyunca tüm faaliyetlerin ve stratejilerin İslam'a uygun olması gerekmektedir (Abdullah, 2017: 50).

1.3.1. Ürün

Pazarlama faaliyetlerine konu olan esas bileşen üründür. İşletmeler tarafından kar amaçlı olarak piyasaya sürülen mallar ve hizmetler ile kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından sunulan hizmetler, ürün kapsamına girmektedir (Altunışık vd. 2013: 100).

Pazarlamada değişime konu olan her şey ürün olarak olarak tanımlanabilmektedir (Su ve Kaplan, 2017: 6). Ürünler, müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek, istek ve beklentilerine cevap verecek olan mal ve hizmetlerdir (Öztürk, 2017: 76). Pazarlama faaliyetlerine konu olan somut mallar ürün olarak tanımlanırken,

müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak sağlık, eğitim ulaşım gibi soyut ürünler hizmet olarak tanımlanmaktadır. Somut ürünlere bağlı garanti, bakım, onarım gibi faaliyetler de hizmet kapsamına girmektedir (Kantaroglu, 2018: 17).

Ürün bileşeni içerisindeki faaliyetlerde amaç, pazarlanması mümkün mal ve hizmetler planlamak ve geliştirmektir. Ürünle ilgili kararlar arasında marka, işlevsellik, biçim, kalite, bakım ve onarım yer almaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 167.) Piyasaya sunulacak ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılması, ürünlerle ilgili markalama ve ambalaj çalışmaları, garanti süresinin belirlenmesi gibi tüm faaliyetler ürün bileşeni içerisinde yer almaktadır (Koç, 2016: 88).

İslami pazarlama kapsamında ürün; *“dini açıdan yasaklanmayan ve dini kurallara göre üretilen ürün ve hizmetlerdir”* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Müslümanlar tarafından tüketilen İslami koşullara uygun ürünler helal ürün olarak adlandırılmaktadır (Ulukaya, 2016: 5).

İslam dini, sadece dini kriterlere uygun olan ürünlerin tüketilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu ürünler; çoğunlukla tüketilebilir gıda maddeleri kategorisine ait olan, içeriklerinin ve üretim tekniklerinin kimyasal testinden sonra güvenilir ve sağlıklı oldukları beyan edilen ürünlerdir. İslami pazarda ürünlerin helal sayılabilmesi için şu şartları sağlaması gerekmektedir (Ab Talib ve Johan, 2012: 95):

- Haram olan veya dini kurallara göre Allah adına kesilmemiş hayvanların etini, yağını vs. içermemeli,
- Dini açıdan necis (kirli) sayılan herhangi bir bileşeni içermemeli,
- Güvenli olmalı, zararlı olmamalı,
- Helal olmayan, necis araç-gereçler kullanılarak hazırlanmamalı, işlenmemeli veya üretilmemeli,
- Üretim, hazırlama, paketlenme, depolama ve dağıtım aşamalarında helal ürünler fiziksel olarak haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

Ürünlerin yasal olması ve herhangi bir akıl karışıklığına neden olmaması gerekmektedir. Ürün mevcut, varlık destekli, teslim edilebilir olmalıdır. Aksi takdirde ürünün İslami açıdan ticareti geçerli olmamaktadır. Ürünün değiştirilebilecek veya müşterinin satın alma kararı üzerinde etkisi olabilecek ek maliyetlerinin belirlenmiş olması gerekmektedir (Damirchi ve Safhai, 2011: 1343).

İslami pazarlamada ürünlerin sahip olması gereken bazı özellikler şunlardır:

- Gerçekçi olması

Bir pazarlamacı ürününü pazara getireceği zaman pazar, ona yaratıcı yeteneklerini sergileme fırsatı sunmaktadır. Pazarlamacının pazara yeni bir şey sunması beklenir ancak pazarlamacılardan beklenen, ürünün gerçekçi olmasıdır. İslami pazarlamada yenilik ve yaratıcılık, ancak ürünler ve hizmetler gerçekçi olduğu sürece kabul edilmektedir. Yaratıcılık, alıcılara kolaylık sağlamak için kullanılmalıdır. Örneğin; nakit satın alma sistemi yerine kredili satışın sunulması. Bu şekilde pazara daha fazla alıcı çekilmekte ve tüketiciler arasında alım isteği artırılmaktadır (Farooqui vd. 2017: 295).

- İnsancıl olması

Firmalar pazarlama faaliyetlerinde insancıl bir yaklaşım sergilemelidir. Pazara sunulan ürünlerin insanlar tarafından kullanılacağı göz önünde bulundurulmalı ve tüketiciler objeleştirilmemelidir. İslami pazarlama bu yönüyle, ürünleri sembol, imge, statü belirleyici bir faktör olarak gören günümüz pazarlama yaklaşımından ayrılmaktadır (Pitchay, 2012: 4).

- Şeffaflık

Ürün satışlarında şeffaf olunması konusunda şu hadisi şerif bilgilendiricidir: *“Alıcı ve satıcı, ayrılana kadar malları saklama veya iade etme hakkına sahiptir; ve eğer her iki taraf da gerçeği söylerse ve (malların) kusurlarını ve niteliklerini açıklarsa o zaman işlemlerinde mükafat görürler ve yalan söyler ya da bir şey saklarsa, o zaman işlemlerinin mükafatı kaybolur”* (Sahihi Buhari, Büyü, 19). Satıcıların ürün satışında şeffaf olması gerekmektedir. Satıcının ürününde ayıp veya kusur varsa müşteriye bildirmesi gerekmektedir. Böylece alıcı, ürünlerin olası zararlı etkilerinden haberdar olmaktadır (Affane, 2007: 402).

İslami pazarda bir satıcı, gösterdiği üründen başka bir ürünü satmamalıdır. Taraflar, alış-veriş sırasında yanlış bilgilendirme ve yalandan kaçınmalıdır. Kişinin kişisel çıkarları, toplum refahının önüne geçmemelidir. İslam’da kişisel çıkar arayışı, toplum çıkarı açısından bir engel olarak görülmektedir. (Ali vd. 2014: 254).

İslami pazarda ürünlerin ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi sınırlandırılmıştır. Alıcı ve satıcılar maksimum kar ve fayda amaçlarına ulaşıyor olsalar bile, din tarafından yasaklanmış mal ve hizmetlerin alış-verişi yasaklanmıştır. Tarafların ürün ve hizmet

seçme serbestisi, İslam tarafından izin verilen sınırlarda geçerlidir. Çünkü sadece kar amacıyla yapılan işlemler, topluma zarar verebilmektedir (Affane, 2007: 413).

Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ayetlerde (2/168, 2/172, 5/4, 5/5, 5/88, 7/157, 7/160, 8/69, 16/114, 23/51) temiz ve helal olan rızıkların tüketilmesi gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla İslami pazarda üretici ve satıcıların sorumluluğu, piyasaya sunulacak ürünlerin saf, temiz olması, izin verilen (helal) yollarla sağlanması, işlenmesidir. Ürünlerin tüketicilere ve topluma zarar vermemesi gerekmektedir (Alom ve Haque 2011: 77). Piyasaya İslami standartlar çerçevesinde üretilen ürünlerin sunulması gerekmektedir. Ürünlerin hilesiz, kaliteli ve helal olması önemlidir. Sadece üretim ile ilgili değil tüm pazarlama sürecini içeren faaliyetlerde doğru ve dürüst davranışlar sergilenmesi gerekmektedir (Ünalın, 2017: 106).

İslam'ın özünün pazarlama faaliyetlerinin tüm yönlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Başlangıç noktasından satış sonrası hizmet planlamasına kadar tüm pazarlama faaliyetleri İslami öğretilere uygun yapılmalıdır (Farooqui vd. 2017: 295).

1.3.2. Fiyat

Pazarlama bileşenlerinden fiyat; ürün, hizmet veya fikirlerin değişim veya birim değerinin parasal bir ölçüsüdür, değer ifade eder. Fiyat kavramı, müşterilerin bir ürün veya hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamıdır (Yıldırım, 2015: 12).

Fiyat, ekonomide arz ve talebin kesiştiği noktada oluşmaktadır. Fiyatlar, arz ve talep arasında denge kurmaktadır. Piyasadaki mevcut ürün sayısı ve talebin yoğunluğu fiyatı etkilemektedir. Ayrıca fiyat, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkilidir (Tanaçan, 2011: 20).

Ürünlere fiyat belirleme işlemi olan fiyatlandırma; pazarlama, muhasebe, stratejik yönetim ve ekonomi gibi çeşitli alanların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber firmaların ürünleri, iş süreçleri, pazarlama karması stratejileri ve maliyet yapısı gibi içsel faktörler ile pazar ve talep yapısı, müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgiler, dağıtım kanalları ve yasal düzenlemeler gibi dışsal faktörler fiyat konusunda belirleyici olmaktadır (Özden ve Oktay, 2009: 161).

İslam dininde fiyat hususunda finansal işlemlere ilişkin konulan sınırların başında faiz yasağı gelmektedir. Arapça'da riba olarak ifade edilen faiz kelimesi, "ziyade, artma" anlamlarına gelmektedir. Uygulamada ise "aynı cinsten olan iki bedelden birine yapılan karşılıksız ziyade" olarak ifade edilmektedir. İslam'da faiz geliri elde edilmesi kesin olarak yasaklanmıştır (Canan, 2015: 98-101). İslam dininde faiz yasağına ilişkin ayet ve hadiste şöyle ifade edilmiştir:

"Ey iman edenler! Allah'a karşı gelmekten sakının ve eğer gerçekten iman etmiş kimseler iseniz faizden geriye kalanı bırakın" (Kur'an, Bakara, 278).

"Resulullah (aleyhissalatu vesselam) ribayı (faizi) yiyene de, yedirene de lanet etti." (Müslim, Musakat 25, İbnu Mace, Ticarat 58). Bir başka rivayette bu hadise *"...Faiz muamelesine şahitlik edenlere de bu muameleyi yazana da lanet etti"* ifadesi eklenmiştir (Ebu Davud, Büyü, 4, Tirmizi, Büyü 2).

İslami piyasa mekanizmasında fiyatlarda belirleyici olan unsurlar arz ve taleptir. Ürünler için uygun fiyatların belirlenmesi, fiyat savaşlarından kaçınılması vurgulanmaktadır. Tüm tarafların yararı gözetilir ve piyasayı yanlış yönlendirecek bilgilerden kaçınılması gerekmektedir. İhtikar (istifleme), fiyat kontrol ve manipülasyon yasaklanmıştır (Saeed vd. 2001: 132).

İslam'da istifleme uygulaması yasaklanmıştır. İstifleme, malların pazarlara ulaşmasının önlenmesi, arzın talebin altında kalması ve dolayısıyla fiyatların şişmesi için uygulanmaktadır. Üreticilere, tüketicilerin ürünlere kolayca ulaşmasını sağlamak için piyasaya mal akışını kolaylaştırması tavsiye edilmektedir. İslam'da kar elde edilmesine izin verilmiştir ancak etik ve ahlaki olmayan bu yöntemlerle haksız kazanç elde edilmesi yasaklanmıştır (Farooqui vd. 2017: 295).

İslam, piyasada fiyat savaşlarından kaçınmaya önem vermektedir. Fiyatlar konusunda pazardaki tüm paydaşların yararına istişare edilebilir ancak tüketiciler için zorluk yaratacak fiyat savaşlarına girmek, İslam ticaret ve pazarlama ilkelerinin belirlediği kurallara aykırı görülmektedir (Damirchi ve Shafai, 2011: 1343).

İslam dini, alım satım akitlerinde kesin bir kar haddi koymamış, bunu piyasa koşullarına bırakmıştır. Fiyatların serbest rekabet ortamı içerisinde oluşmasına önem verilmiş, buna engel olacak şeyler yasaklanmıştır (Affane, 2007: 126-128). Bir hadiste fiyat ile ilgili şöyle buyrulmuştur:

“Medine’de pahalılık oldu. “Ya Rasûlallah, fiyatlar yükseliyor. Bir kar haddi koyun” denildiğinde “Şüphe yok ki fiyatları tayin eden, darlık ve bolluk veren, rızıklandıran ancak Allah’tır. Ben ise, ne can ve ne de mal bakımından benden talebi olan biri olduğu halde Allah’a kavuşmak istemem” (Tirmizi, Büyü:73).

Fiyatları belirlemede aşırıya kaçma konusu bazı İslam hukukçuları tarafından gahn-ı fahiş olarak ifade edilmiştir. Mecelle’de şöyle ifade edilmektedir (Mecelle, md.165; Haydar, 2003, 1/131):

“Gahn-ı fahiş, uruzda nısf-ı uşur ve hayvanatta uşur ve akarda hums miktarı veya daha ziyade aldanmaktır”. Yani fahiş fiyat, ticaret mallarında, çokça alınıp satılan mallarda %5, hayvan satışlarında %10 ve taşınmaz mallarda %20 olarak değerlendirilmiştir.

Bir ayeti kerimede şöyle buyrulmaktadır:

“Medyen halkına da kardeşleri Şuayb’ı peygamber olarak gönderdik. Dedi ki: “Ey kavmim! Allah’a kulluk edin. Sizin için ondan başka hiçbir ilah yoktur. Rabbinizden size açık bir delil gelmiştir. Artık ölçüyü ve tartıyı tam yapın. İnsanların mallarını eksiltmeyin. Düzene sokulduktan sonra yeryüzünde bozgunculuk etmeyin. İnananlar iseniz bunlar sizin için daha hayırlıdır” (Kur’an, A’raf, 7/85).

Kur’an’da yer alan bu ayet, ticari faaliyetlerde dürüstlük ve alıcı/satıcı açısından fiyat hususlarına vurgu yapmaktadır. “Ölçü ve tartıda dürüstlük” buyruğu, müşterinin haklarını; insanların “mallarının değerini düşürmemeyin” buyruğu da satıcının haklarını korumayı hedeflemektedir (Karaman vd. 2007: 7/85).

İslam’da satıcılar arasındaki rekabette fiyat artışına izin verilmemiştir. Bir satıcının diğer bir satıcının yaptığı pazarlığa müdahil olup müşteriyi yanıltmaya yönelik fiyat artırma çabası yasaklanmıştır. Satılan mala rağbetin fazla olduğu izlenimi verilerek müşterinin ürünü daha yüksek fiyattan almak zorunda bırakılması yanlış görülmüştür. Satıcı ve müşteri pazarlık yaparken araya girip fiyat yükseltilmesi veya satıcının malı pazarlık yaptığı kişiye değil de fazla para veren başka bir kişiye satması ticari ahlaka yakışmayan davranışlardır (Özaşar vd. 2013: 5/77-78). Konu ile ilgili hadisi şerif şöyledir:

“Birbirinizin satışı üzerine satış yapmayın ve müşteri kızıtırmayın.” (Müslim, Büyü, 11).

Alış-veriş esnasında müşteriler üzerinde pazarlık yaptıklarına dair yanlış bir izlenim bırakabilecek istismar ve manipülasyon yasaklanmıştır. Ayrıca ürünün miktarını

veya kalitesini değiştirmeden fiyat değişikliğine izin verilmemektedir (Hassan vd. 2008: 31).

1.3.3. Dağıtım / Yer

Pazarlama açısından üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilerin istediği yerde, istediği zamanda ve istediği miktarda bulundurulması gerekmektedir. rn ve hizmetlerin tüketicie ulaştırılmasında dağıtım bileşeni içerisinde yer alan faaliyetler, firmaların pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşması açısından önemlidir (ztrk, 2017: 182).

“rn ve hizmetlerin fayda sağlama amacı ile retildeği yerden pazara ulaştırılması faaliyetine dağıtım denilmektedir” (Kantaroğlu, 2018: 18). Dağıtım, rn ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm faaliyetlerdir (Su ve Kaplan, 2017: 9). Dağıtım faaliyetlerinin amacı, tüketicilere kolaylık ve uygunluk sağlamaktır. rn ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için uygun satış noktalarının belirlenmesi, dağıtım kanallarının seçimi, ürün ve hizmetlerin taşınması, depolanması ve alıcılara ulaştırılması ile ilgili faaliyetler, dağıtım bileşeninin kapsamını oluşturmaktadır (Koç, 2016: 89).

rnlerin dağıtımı ve mşterie ulaştırılması konusunda İşlam, dağıtım kanallarında tekeller oluşturulmasını, tüccarların ve pazarlamacıların fiyat seviyelerini kontrol etmek amacıyla bir dağıtım kanalına hakim olmalarını yasaklamaktadır. Tek bir dağıtım kanalında faaliyet göstermek veya tekelleşme uygun görülmemiştir. rn ve hizmetler müşterilere ulaştırılırken en uygun dağıtım kanalı seçilmeli, ekstra fiyat veya gecikme kaynaklı maliyetler müşterilere yüklenmemelidir. Taşıma sırasında ürünlerin kalitesine zarar gelmemesine dikkat edilmelidir (Hassan vd. 2008: 34, Ahmadova, 2016: 252).

İşlam dini, satıcı ve alıcı iletişimi konusunda da hassas tavsiyelerde bulunmaktadır. Dağıtım kanalında alışveriş sırasında ürünü talep eden ilk alıcının önceliği vardır. Satıcılara ilk alıcı ile satın alma görüşmesi bitmeden başka alıcıya gitmemesini tavsiye etmektedir. Eğer ilk alıcıyla görüşme başarısız olursa potansiyel diğer alıcılar değerlendirilmelidir. Bu bakış açısı, İşlami pazarlamanın müşteri

memnuniyetine verdiği önemi göstermektedir. Eğer müşterilerle sağlıklı iletişim kurulursa uzun süreli müşteri bağlılığı sağlanabilir (Farooqui vd. 2017: 297).

Ürünün kullanılabilirliği konusunda tüketicileri yanlış bilgilendirmemek, pazarlama kanalında tüketicilere baskı uygulamamak, yeni bir satıcı seçiminde tüketicilere aşırı etkide bulunmamak gerekmektedir. Ürünlerin sergilendikleri yerlerde - gerek pazar gerekse dijital platformlar olsun- müşterilere ürünlerle ilgili yanlış bilgi verilmesi, kusurlarının söylenmemesi veya sahte ürün kullanılması uygun değildir. Bunlarla beraber ürünlerin korunaklı olması, uygun ambalajlama yapılması, zararlı maddelerle beraber taşınmaması genel etik kurallardan kabul edilmektedir (Damirchi ve Shafai, 2011: 1345).

Ürünlerin tüketicilere ulaştırıldığı noktalarda tüketicileri yanıltabilecek işlemlerden kaçınmak gerekmektedir (Affane, 2007: 402). Konu ile ilgili rivayet edilen bir hadis şöyledir:

“Bir gün Allah’ın peygamberi pazarda bir buğday sergisine uğradı. Elini buğdaya yağının içine daldırınca parmakları ıslandı. Bunun üzerine satıcıya; “Bu ıslaklık ne?” diye sordu. Adam: “Ey Allah’ın Resulü! Yağmur ıslattı” dedi. Hz. Peygamber: “İnsanların görüp aldanmaması için o ıslak kısmı ayırsaydın ya!” karşılığını verdi. Ardından da “Bizi aldatan bizden değildir” buyurdu (Müslim, İman: 164).

1.3.4. Tutundurma

İşletmelerin ürün, fiyat ve dağıtım kanalları stratejileri başarılı olsa bile tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilip ürünü satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2017: 132). Pazarlama faaliyetleri esnasında müşterileri bilgilendirmek, yapılan çalışmalardan haberdar etmek, tüketicileri yönlendirmek, firma veya ürün/hizmetle ilgi olumlu imaj sağlamak gibi amaçlarla tutundurma stratejileri belirlenmektedir. Tutundurma kavramı; *“işletmelerin mal ve/veya hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli ve programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2013: 117).

Firmalar tüketicilere ulaşma ve tüketicilerle iletişim kurmada reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu yöntemlerini kullanmaktadır. Firmaların

tutundurma bileşeni içerisinde uygulayacağı stratejiler; tutundurma amaçlarının belirlenmesi, kullanılacak tutundurma yöntemine karar verilmesi, yapılacak tanıtımların yer alacağı medya kanallarının belirlenmesi, ilgili personelin eğitimi ve uygulanacak kampanyaların seçimi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 36-42).

İslami pazarlamada tutundurma faaliyetleri ile ilgili düzenlemeler mevcuttur. Ürünün tanıtımında ürünün gerçek kapasitesinden daha büyük iddialarda bulunmak yasaklanmıştır. Sadece tanıtım uğruna ürün veya hizmetin sunmayacağı bir şeyi vadetmek yanlış kabul edilmektedir. Tutundurma faaliyetleri, hedef kitleleri aldatmak yerine dürüstlük ve doğruluk sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Taraflar doğru bir şekilde bilgilendirilmelidir. Müşteriyi kişisel kazanç için aldatmak, İslam'da haksız kazanç olarak kabul edilmektedir (Hidayat ve Hermawan, 2017: 54-55, Damirchi ve Shafai, 2011: 1344).

İslam'da alım-satım konu olan ürünler hakkında yalan tanıtım ve yanlış/eksik bilgilendirme yasaklanmıştır. Pazarlamaya konu olan ürünlerin dezavantajları gizlenmemeli, alım satım yapılan ürünün her yönü açıklanmalıdır. Yanlış bilgi veya tanıtıma dayalı herhangi bir anlaşma kabul edilmemektedir. Müşterilere ürünün kalitesi ve kapasitesi konusunda doğru bilgi verilerek müşterinin rasyonel karar verme konusunda bağımsız olması sağlanmalıdır (Saeed vd. 2011: 133).

Ticari işlemler gerçekleştirilirken en önemli hususlardan birisi güvenilirliktir. Müslümanlar her türlü ilişkide birbirine güven duymalı ve güven vermelidir. Karşılıklı güven için niyette saflık ve samimiyet önemlidir. Bu karşılıklı güven ve samimiyet müşteri memnuniyetini de sağlamış olur (Najmaei vd. 2017: 58-59, Ishak ve Abdullah, 2012: 127).

Satıcının veya müşteri temsilcisinin ürünleri aşırı övmesi veya sahip olmadığı niteliklerden bahsetmesi etik dışı olarak kabul edilmektedir. Ürünü satmak veya tanıtmak için yanlış bir izlenim bırakmak, yanlış ve yanıltıcı reklamlar, yanıltıcı satış taktikleri, aldatma içeren satış promosyonları yasaklanmıştır. Düşündüren dil, davranış veya görseller kullanılarak müşterileri cezbetmeye çalışmak, müşteri çekmek için insanları bir obje olarak kullanmak da yasaklanmıştır. İnsan figürünün medya organlarında İslami olmayan durumlarda kullanılması uygun görülmemiştir (Damirchi ve Shafai, 2011: 1344).

Kur'an- Kerim'de doğruluğa ve dürüstlüğe işaret eden bazı ayetler şunlardır:

“Ey iman edenler! Allah’a karşı gelmekten sakının ve doğrularla beraber olun” (Kur’an, Tevbe, 9/119) ayeti, insanların söz ve davranışlarıyla niyet ve inancında doğru, dürüst ve iyilikten yana olmasını öğütlemektedir. İslam dininde birçok açıdan dürüstlüğe önem vermektedir. Bunlar; konuşmada dürüstlük, niyet ve iradede dürüstlük, karar alma ve kararında durmada dürüstlük, davranışlarda dürüstlük gibi durumlardır (Karaman vd. 2007: 9/119-121).

“Ey iman edenler! Yapmayacağınız şeyleri niçin söylüyorsunuz? Yapmayacağınız şeyleri söylemeniz, Allah katında büyük gazap gerektiren bir iştir” (Kur’an, Saff, 61/2-3).

Ticari faaliyetlerde doğru tanıtımın önemi şu hadisi şerifte vurgulanmıştır: *“Doğru sözlü ve kendine güvenilir tacir, (ahirette) peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle beraber olacaktır”* (Tirmizi, Büyü, 4).

1.3.5. İnsan

Pazarlama faaliyetlerinin temelinde insan unsuru yer almaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin başarısında, pazarlama süreci boyunca etkileşim içerisinde olan çalışanlar ve müşterilerle kurulacak sağlıklı iletişimin rolü büyüktür (Kadeer, 2017: 22). Pazarlama karmasında katılımcılar olarak da ifade edilen insan bileşeni, işletme çalışanları ve tüketicileri kapsamaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 197).

Firmalar açısından müşteri ilişkileri yönetiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmesi, daha çok müşteri elde edilmesi, mevcut müşterinin elde tutulması gibi amaçlar, insan bileşenini önemli kılmaktadır (Üner, 2019: 71). Firmaların müşterilere ilişkin hedeflerinin başarıya ulaşmasında kilit faktör, çalışanlardır. Uygun çalışanların seçimi, çalışanların eğitimi ve motivasyonu, müşterilere sunulacak hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Rasulzade, 2019: 31). Hizmet kalitesi bakımından insan, önemli bir unsurdur ve çalışanlar kalitenin temelinde yer almaktadır (Kadeer, 2017: 22).

İslami perspektiften bakıldığında insan, dini kuralların yaşantıda uygulanması açısından önemli bir role sahiptir. Allah katında insan, öncelikle Allah’ın emirlerini insanlara iletme görevi yönüyle önemlidir çünkü Allah, dinini insanlar (peygamberleri)

vasıtasıyla insanlara tebliğ etmiştir. Kur'an-ı Kerim'de aşağıdaki ayetlerde şöyle ifade edilmiştir:

"Hani, Rabbin meleklere, "Ben yeryüzünde bir halife yaratacağım" demişti. Onlar, "Orada bozgunculuk yapacak, kan dökecek birini mi yaratacaksın? Oysa biz sana hamdederek daima seni teşbih ve takdis ediyoruz". demişler. Allah da 'Ben sizin bilmediğinizi bilirim' demişti" (Kur'an, Bakara, 2/30).

"O'na dedik ki: Ey Davud! Gerçekten biz seni yeryüzünde halife yaptık. İnsanlar arasında hak ile hüküm ver. Nefis arzusuna uyma, yoksa seni Allah'ın yolundan saptırır. Allah'ın yolundan sapanlar için hesap gününü umutmaları sebebiyle şiddetli bir azap vardır" (Kur'an, Sad, 38/26).

İslami pazarlamada insan faktörünün önemli olması, günümüz modern pazarlama stratejilerinden ilişkisel pazarlama gibi müşteri odaklı yaklaşımlarla örtüşmektedir. İslam'ın insana değer vermesi; müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, güven gibi unsurlarla desteklenerek pazarlamacı ile müşteri arasındaki ilişkinin başarısında önemli rol oynamaktadır. Pazarlama sürecinde taraflar güven kavramına bağlı kalarak birbirlerine olan sorumluluklarını yerine getirmelidir (Ishak ve Abdullah, 2012: 123-125).

Müslüman tüketiciler için hizmet standartları önemlidir çünkü Müslümanların ihtiyaçlarını belirlemede kültür, tutum ve inançlar önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle insana/müşteriye önem vermek, firmaların ve pazarlamacıların Müslüman tüketicilerin özel gereksinimlerini anlamalarına, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verme konusunda pazar algılama, ürün işleme ve geliştirme becerilerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Latif ve Misbah, 2016:85).

İslami pazarlamada müşterilerin alış-veriş esnasında özgür ve bağımsız karar alabilmesi önemlidir. Müşterilerin rasyonel karar almalarına engel olabilecek her türlü zorlamadan kaçınılmalıdır. İkraah (zorlama) yasaklanmıştır. Tüketicilere baskı uygulayabilecek davranışlar uygulandığında karşılıklı rızanın temel koşulları yerine getirilmemiş olur ve bu davranışlar etik dışı kabul edilmektedir. Cinsel veya duygusal çekicilik, korku, bilinçaltı reklam ve yalancı bilimsel iddialar bir pazarlama aracı olarak etik olmayan davranışlar olarak kategorilendirilmektedir. Etik açıdan sağlıklı bir pazarlama karması, müşterinin karar verme özgürlüğünün her türlü zorlayıcı unsurdan korunmasını gerekli kılmaktadır. (Hassan vd. 2008: 35).

İslam, ticari faaliyetlere ilişkin düzenlemeler koymakla beraber insanları çalışmaya teşvik etmiştir. Aşağıdaki ayet ve hadislerde çalışmanın ve bu çalışmalardan elde edilecek helal kazancın önemine vurgu yapılmıştır:

“İnsan için ancak çalıştığı vardır” (Kur'an, Necm, 53/39).

“Kişinin yediğinin en helali, elinin emeği ve meşru alış-verişinden temin ettiği kazancıdır” (et-Tabrani, el-Mu'cemu'l evsat, 7,47).

İslam dini, aşağıdaki ayet ve hadislerde maddi ve manevi hayatın birlikte yürütülmesi gerektiğini öğütlemiştir:

“Nice insanlar vardır ki onları ne bir ticaret ne de bir alış-veriş, Allahü Teala'nın zikrinden, namazı hakkıyla kılmaktan ve zekatı vermekten alıkoyar” (Kur'an, Nur, 24/37).

“Kendini hiç ölmeyecek zanneden birinin çalışması gibi (dünya için) çalış, yarın öleceğini zanneden kişinin korkması gibi (günahlardan) kork” (Feyzü'l-Kadir, 2:12; Kenzü'l-Ummal, 3:40).

“Sizin hayrınız dünyası için ahiretini, ahireti için dünyasını terk etmeyendir” (Kenzü'l-Ummal, 3:238).

İslam dini, iş hayatında işçiler/çalışanlar hakkında da düzenlemeler koymuştur. İslam, çalışanların haklarına büyük önem vermektedir. Aşağıdaki hadisler işçilerin haklarıyla alakalı hususlara dikkat çekmektedir:

“İşçinin ücretini teri kurumadan veriniz” (İbni Mace, Rühun, 4).

“Ben kıyamette üç kişinin hasmıyım: Bana söz verip sonra sözünden dönen kimse; hür bir şahsı satın parasını yiyen; bir işçiye çalıştırıp da ona ücretini vermeyen!” (Buhari, İcare, 10).

“İşçi kardeşleriniz sizin işlerinizi yapan kimselerdir. Allah onları ellerinizin altına verdi; dileseydi sizi onların eli altına sokabilirdi. Öyleyse, yanınızda işçi çalıştırıyorsanız, yediğinizden onlara da yedirin, giydiğinizden giydirin. Onlara güçlerini aşan bir iş teklif etmeyin; eğer zor bir işi yapmalarını isterseniz, siz de onlara yardım edin” (Müslim, İman:38)

“Şayet bir kimse bizim işçimiz olarak vazifelendirilse, barınacak yeri yoksa kendisine bir ev edinsin; bekarsa evlensin; hizmetçiye ihtiyacı varsa o iş için birini tutsun ve eğer biniti yoksa bir binit edinsin. Kim bunlarla yetinmez de daha fazlasını isterse, o,

ya emanete ihanet edecek veya hırsızlığa düşebilecek birisidir” (Ahmed bin Hanbel, Müsned, 4, 299).

Ticari faaliyette bulunan kimseler, yalnızca müşterileriyle değil, çalışanlarıyla yaptıkları akitlere de sadık kalmalıdır. İşverenin, iş akdine bağlı kalması, çalıştırdığı işçinin ücretini kendisine önceden bildirmesi, işçiye ücretini geciktirmeden vermesi gerekmektedir (Özafşar vd. 2013, 3: 242).

1.3.6. Fiziksel Çevre

Değişen pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama bileşenlerine eklenen fiziksel ortam unsuru; firmaların pazarlama çabalarını sürdürürken sahip oldukları ve kullandıkları olanaklardır (Öndoğan, 2010: 8). Fiziksel çevre, işletmelerin müşterilerle etkileşime girdiği, işletme-müşteri iletişimine kolaylık sağlayan somut bileşenler olarak ifade edilmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 169).

İşletmelerin müşterilere hizmet verirken kullandıkları fiziksel alan ile ilgili; alanın büyüklüğü, düzeni, dekorasyonu, kullanıma uygunluğu gibi özellikler fiziksel çevrenin kapsamına girmektedir (Kantaroglu, 2018: 20). Ayrıca firma broşürleri, kartlar ve müşterilerin karar verme süreçlerine duygusal olarak etki edebilecek renk, ısı, müzik, tasarım gibi duyuşsal unsurlar da fiziksel çevre ile ilişkilidir (Rasulzade, 2019: 31).

Fiziksel çevre, tüketicilerin karar verme süreçlerine etki eden önemli bir bileşendir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde, satın alma sırasında ve tekrar satın alma davranışı sergilemesinde etkili olmaktadır (Tengilimoğlu, 2000: 198).

Müşteriler üzerinde etkili olan fiziksel ortam, işletme çalışanlarını da etkilemektedir. Fiziksel koşullar, işletme personelinin verimliliği, motivasyonu ve tatmini üzerinde etkili olmaktadır. Müşteriler ve çalışanlar üzerinde etkili olması nedeniyle fiziksel ortamın müşteriler ve çalışanlar için uygun bir şekilde dizayn edilmesi, firmaların pazarlama çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Menemencioğlu, 2006: 31).

İşletme ve tesislerin iç ve dış görünümünde İslami unsurlara rastlamak mümkündür. İşletmelerin iç tasarımında ayet veya hadis sözlerine rastlanmaktadır. Ayrıca işletmeler tarafından dini açıdan önemli günlerde (bayram gibi) broşür, zarf veya

izimler hazırlanması, fiziksel ortam faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Abuznaid, 2012: 1493-1494).

İşletmelerde ibadet için mescit bulundurulması, kible yönünü gösteren işaret bulundurulması, otel vb. tesislerde odalarda Kur'an bulundurulması gibi özellikler, müşterilerin bu ortamlarda rahat hissetmesini sağlayabilmektedir. Tesislerde kumar salonu, disko, müstehcen içerikli TV kanalı gibi İslam'da yasaklanmış unsurların yer almaması gerekmektedir. Mütevazi bir atmosfere sahip tesisler, müşterileri işletmeye daha sadık olmaya teşvik edebilmektedir. İslami pazarlamanın kendine has özellikleri sayesinde müşteriler, İslami rn ve hizmetlere güçlü bir bağlılık gösterebilir (Tabrani ve Marlizar, 2016: 31).

1.3.7. Süreç

Hizmet pazarlaması karması elemanlarından biri olan süreç yönetimi, *"hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasıdır"* şeklinde tanımlanmaktadır (ner, 1994: 10; Akt. Tengilimoğlu, 2000: 200). Süreç yönetimi, firmaların pazarlama planlarını uygularken izleyeceği yol ve pazarlama bileşenlerine ilişkin stratejileri ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu ve kontrolü, süreç yönetimi açısından önemlidir (Öndoğan, 2010: 8). Süreç yönetimi ile ürün ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç duydukları anda hazır bulundurulması ve firma tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde sunulması sağlanmaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 169).

Hizmetlere ilişkin yaşanan talep dalgalanmaları ve hizmetlerin depolanamaması nedeniyle işletmeler, zaman zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada sıkıntı yaşayabilmektedir. Talepte yaşanan dalgalanmalar sırasında işletmelerin, güçlü bir süreç yönetimi çerçevesinde belirleyecekleri stratejilerle talepleri karşılanması mümkün olabilir (Menemencioğlu, 2006: 39).

İslam'da ticaret, erdemli ve arzu edilen bir faaliyet olarak görülmektedir. İslam'da alış-veriş süreci karşılıklı anlaşmaya dayalıdır ve süreç boyunca sözleşme şartlarının yerine getirilmesi gerekmektedir (Febriansyah, 2019: 624). İslami piyasada, pazarlama sürecinde hileli davranışlar ve tekelleşme gibi yöntemlerden uzak durulması önemlidir. Pazarlama süreci boyunca İslami ahlak kurallarına göre hareket edilmesi

gerekmektedir (Saeed vd. 2001: 136-137, Tabrani ve Marlizar, 2016: 30). Pazarlamacılar, topluma karşı sorumlu olduklarının bilincinde olarak sorumluluk, dürüstlük, şeffaflık gibi bazı temel değerlere sahip olmalıdır. Ayrıca toplum refahına katkı sağlayacak sosyal yardımlarda bulunulması tavsiye edilmektedir (Uddin, 2003: 25).

Pazarlama süreci boyunca pazarlama bileşenlerine ilişkin belirlenecek stratejilerde (ürünlerle ilgili yanlış veya abartılı bilgi verilmesi, ürünlerin tanıtımında manipülasyona neden olacak yöntemler kullanılması, tüketicilere baskı uygulayabilecek satış teknikleri kullanılması gibi) İslam'da etik dışı kabul edilen davranışlardan uzak durulması gerekmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerle sağlıklı iletişim kurarak ve pazarda etik değerleri uygulayarak tüketicilerin pazarlama sistemine olan güvenlerini artırmaları gerekmektedir (Abuznaid, 2012: 1491-1492).

1.3.8. Taahhüt

İslami pazarlama karmasına özel bir bileşen olan taahhüt, müşterilerle kurulacak iletişimin düzenlenmesini ifade etmektedir. Taahhüt bileşeni, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Pazarlama faaliyetlerinde pazarlamacının sorumluluğu, verilen sözlerin tutulması yoluyla müşterilerin ikna edilmesidir (Abuznaid, 2012: 149-1495). Firmalar, müşterilere taahhütlerde bulunarak yeni müşteriler çekebilmekte ve bu müşterilerle ilişki kurmaya başlayabilmektedir. Ancak verilen vaatlerin yerine getirilmemesi durumunda başlayan ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi mümkün olmayabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde verilen sözlerin yerine getirilmesi, uzun vadeli karlılık hedefinde olan firmaların müşteri tatmini sağlaması ve müşterileri elde tutması açısından önemlidir (Tabrani ve Marlizar, 2016: 31).

İslam'da alış-veriş, karşılıklı anlaşmaya bağlanmış ve vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi gerektiği emredilmiştir (Affane, 2007: 374). Aşağıdaki ayetlerde verilen sözlerin yerine getirilmesi hususuna vurgu yapılmıştır:

“Ey iman edenler! Akitlerinizi yerine getirin...” (Kur'an, Maide, 5/1).

“Ey iman edenler! Allah’a karşı gelmekten sakının ve doğrularla beraber olun.”
(Kur’an, Tevbe, 9/119).

“Ey iman edenler! Yapmayacağınız şeyleri niçin söylüyorsunuz? Yapmayacağınız şeyleri söylemeniz, Allah katında büyük gazap gerektiren bir iştir.” (Kur’an, Saff, 61/2-3).

Bir hadiste yalan vaatte bulunulmaması ve verilen vaatlerin yerine getirilmesi vurgulanmıştır:

“Münafığın alameti üçtür. Söz söylediği zaman yalan söyler, vaad ettiği vakit sözünde durmaz, kendisine bir şey emanet edildiği zaman ihanet eder.” (Buhari, Edeb, 69).

1.3.9. Sabır

İslami pazarlama karmasının diğer bir bileşeni sabırdır. Sabır, özellikle hizmet sektöründe son derece önemlidir. Sabır bileşeni, müşterilerle kurulacak iyi iletişimin temel unsuru olarak görülmektedir. Müşterileri dinlemek, onları anlamak ve onlara yardımcı olmak gerekmektedir. Tüm farklı müşteri tiplerine karşı anlayışlı olmak, müşterilere karşı iyi iletişim teknikleri geliştirmek sabır bileşeninin gerekliliklerindendir. Ayrıca pazarlama süreci boyunca İslami kurallardan taviz verilmemesi gerekmektedir (Hashim ve Hamza, 2013: 158, Abuznaid, 2012: 1495).

Kur’an’da bazı ayetlerde (3/146, 8/46, 16/127, 41/35) sabretmenin önemine değinilmiştir. Ayetlerden biri şöyledir:

“...Allah sabredenleri sever.” (Kur’an, Al-i imran, 3/146).

İKİNCİ BÖLÜM

İSLAMİ PAZARLAMA AÇISINDAN SEKTÖRLER VE SERTİFİKALAMA

Müslümanlar, artan nüfusları ve belirginleşen tüketim alışkanlıklarıyla küresel ekonomide daha önemli hale gelmektedir. 2018 yılında İslami yaşam tarzına ait harcamaların 6 sektörde (gıda, turizm, moda, kozmetik, ilaç, medya ve rekreasyon) 2.2 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. 2017 yılına göre %5.2 büyümeyle gerçekleşen bu harcamaların 2018-2024 yılları arasında yıllık %6.2 oranında büyümeyle 2024 yılında 3.2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. 2018 yılında 2.5 trilyon dolarlık büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen İslami finans varlıklarının 2014 yılında yaklaşık 3.5 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. İslam ekonomisi temel sektörlerde büyümeye devam etmekle beraber yeni faaliyet alanları da açılmaktadır. Faaliyet gösterilen alanlarda Müslüman tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin standartları belirlemek ve ülkeler arası ticari işlemleri düzenlemek gibi amaçlarla standardizasyon ve sertifikalama çalışmaları yapılmaktadır (Dinar Standard, 2020: 4-9).

2.1. İSLAMİ PAZARLAMA AÇISINDAN SEKTÖRLER

İslami pazarlama alanında faaliyet gösterilen sektörler, aşağıda bir kısmı belirtilen çalışmalardan faydalanılarak incelenmiş, sektörler hakkında bilgi verilerek sektörlere ilişkin veriler açıklanmıştır.

- ✓ **Helal Gıda:** (Batu ve Regenstein, 2014), (Ulukaya, 2016),
- ✓ **İslami Bankacılık:** (Sürücü, 2018), (Kaban, 2018), (Bayındır, 2004), (Aslan, 2015).
- ✓ **Helal Turizm:** (Battour ve İsmail, 2015), (Arpacı, 2015), (Gündüz, 2019),
- ✓ **İslami (Muhafazakar Moda):** (Balkanlıoğlu, 2014), (Kaymak, 2017), (Demirezen, 2016),
- ✓ **Helal İlaç:** (Annabi ve Wada, 2016), (Arslan vd. 2019), (İslam ve Chandrasekaran, 2013), (Zarif vd. 2013).
- ✓ **Helal Kozmetik:** (Sugibayashi vd. 2019), (Şahin, 2015), (İslam ve

Chandrasekaran, 2013)

✓ **Helal Medya ve İslam'ı Tanıtmak:** (Ishak ve Solihin, 2012), (Şahin vd. 2018), (İslam, 2019).

2.1.1. Helal Gıda

İnsanların hayatlarını sürdürmeleri için temel gereksinimlerinin başında gıda gelmektedir. Bu gereksinimi giderirken insanlar, beslenme alışkanlıkları belirlemektedir ve bu alışkanlıklar çeşitli faktörlere (demografik, psikolojik, sosyo-kültürel) göre şekillenmektedir. İnsanların beslenme alışkanlıklarını belirleyen faktörlerden birisi de din faktörüdür (Akbulut vd. 2019: 111, Batu ve Regenstein, 2014: 112).

İslam dini ve diğer inanışlar, kendisine inananlara gıdalanma konusunda yasaklar koymuş ve serbestlikler tanımıştır. Örneğin; İslam dininde ve Yahudilik inancında domuz eti ve alkol yasaklanmıştır. Hinduizm ve Budizm inançlarında inek eti ve domuz eti yasaklanmıştır. Hristiyanlıkta domuz eti tüketiminde serbestlik tanınmıştır (Ulukaya, 2016: 16). Tüketiciler, inançları tarafından belirlenen kıstaslar çerçevesinde kendi dindarlık seviyelerine göre tüketim yapmaktadır (Ördek, 2017: 10).

İslam dininin gıda alanında belirlediği kurallar, İslami açıdan helal olarak adlandırılan ürünlerin kapsamını oluşturmaktadır. Helal ürün veya hizmetler/ helal gıda; *“İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama, işleme, taşıma ve depolama aşamasında doğrudan temasta olmayan ürün”* (The Brand Age, 2011:67, Akt. Çallı, 2014: 44) olarak tanımlanmaktadır.

İslam'da aşağıdaki ayeti kerimelerde gıdaya ilişkin hususlar belirtilmiştir:

“Ölmüş hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestikleriniz hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. İşte bunlar fışk (Allah'a itaatten kopmak)tır. Bugün kafirler dininizden (onu yok etmekten) ümitlerini kestiler. Artık onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak

İslam'ı seçtim. Kim şiddetli açlık durumunda zorda kalır, günaha meyletmeksizin (haram etlerden) yerse şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir” (Kur'an, Maide, 5/3).

“Bu gün size temiz ve hoş şeyler helal kılındı. Kendilerine kitap verilenlerin yiyecekleri size helal, sizin yiyecekleriniz de onlara helaldir...” (Kur'an, Maide, 5/5).

“Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir” (Kur'an, Bakara, 2/173).

“Allah size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa şüphesiz Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir” (Kur'an, Nahl, 16/115).

Kur'an'da yer alan helal gıdaya ilişkin ayetlerin açıklamasıyla beraber helal gıdaya ilişkin hükümler genel itibariyle şu şekildedir (Karaman vd. 2007: 5/3-5):

•Kendiliğinden ölmüş ya da usulüne uygun kesilmeden öldürülmüş hayvanın eti haramdır. Hayvanın etinin yenilebilmesi için kesim esnasında canlı olması, bu kesim sonucunda ölmüş olması gerekir. Bayılmış veya bayıltılmış hayvan ölü olmadığından, onun kesilmesi de şer'i kesilme sayılır; bu durumda hayvan, kesme sonucu ölmüş olur. Ayrıca hayvanı kesen kimsenin, Allah adına kestiğini bilecek düzeyde akli melekeye sahip, Müslüman veya ehli kitaptan olması gerekir.

•Eti yenen hayvan bile olsa, canlı veya ölü hayvanın vücudundan akıp ayrılmış olan kan haramdır. Sadece hayvanın bedeninden akıp ayrılan kan haramdır. Bedende et içinde kalan kan ise et hükmündedir.

•Domuz eti haramdır.

•Allah'tan başkası adına kesilmiş hayvanın eti haramdır .

Helal gıda alanında ürünlerin içeriğinde bulunan maddeler helallik açısından önem taşımaktadır. Birçok gıda ürününün içerisinde yer alan jelatin maddesi, genellikle domuz ürünlerinden elde edilmektedir. Ayrıca tüketilecek gıdaların tüketicilerde bağımlılığa neden olabilecek monosodyum glutamat (çin tuzu), bulyon gibi katkı maddelerinin bulunması durumu, dikkat edilmesi gereken diğer bir konudur (Gıda Araştırma Grubu, 2019: 209).

Kur'an ayetleri içerisinde en çok değerlendirilen ürün etir. Et, helal gıda sektörü içerisinde de en çok tüketilen ürünlerin başında gelmektedir. Ağırlıklı olarak et ve et ürünlerinden oluşan helal gıda sektörü gelişmekte olan bir alandır. Helal gıda alanında tüketicilerin bilgisi ve helal ürünlere olan talebi artmaktadır. Dolayısıyla helal gıda sektöründe üretim de artmaktadır. Artan Müslüman nüfusu da göz önüne alındığında oluşturan Müslümanların istek ve ihtiyaçlarının farkında olmak ve İslami hassasiyetlere göre üretim yapmak, firmalar açısından gerekli görülmektedir (Ulukaya 2016: 11).

Küresel helal pazarında firmalar, tüketici istek ve gereksinimlerine, pazarın değişen şartlarına daha fazla uyum sağlamaktadır. Ürün ve bileşenlerinin İslami açıdan uygun olması yanında, sağlıklı ve temiz olması da güven, etik gereklilikler ve izlenebilirlik açısından önemlidir. Küresel çapta faaliyet gösteren McDonalds (<https://www.mcdonalds.com/bh/en-bh/about-our-food/our-ingredients.html>, E.T.: 30.3.2020), Nestle (<https://www.nestle.com.tr/sss/urunler/nestle-urunleri-helal-urunler-midir-helal-sertifikasi-var-midir>, E.T.: 30.3.2020), Haribo (<https://haribohakkindahersey.com/belgeler-prosedurler/haribo-sekerlemeleri-helal-urun-kapsaminda-midir-36>, E.T.: 30.3.2020), Ferrero Rocher (<https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2019/03/05/Halal-chocolate-All-Ferrero-factories-to-be-Muslim-friendly-within-next-few-years>, E.T.: 30.3.2020) gibi firmalar Müslüman tüketicilere yönelik helal ürünler üretmektedir.

Helal gıda pazarında teknolojinin katkısıyla önemli yatırım ve girişim faaliyetleri gerçekleşmektedir. Örneğin; Singapur merkezli WhatsHalal kuruluşu, bir ürünün ya da gıda maddesinin yaşam döngüsünün her aşamasının, üretim ve belgelendirme gibi konuların takip edilebilirliğini sağlamaktadır (<https://whatshalal.com/>, E.T.: 31.3.2020). Danimarka merkezli Salam Planet, Müslümanların günlük hayatıyla ilgili her şeyi tek bir yerde toplamak amacıyla bir uygulama oluşturmuş, restoran ve etkinlik bilgisi paylaşmaktadır (<https://www.salamplanet.com/>, E.T.: 31.3.2020). Salam Planet, İngiltere merkezli helal restoran rezervasyon uygulaması olan Halal Dining Club'ı satın almıştır. İrlanda merkezli Kerry Group, Umman merkezli Aatco Foods'u 409 milyon dolara satın almıştır. Japon Zensho Holding, Malezya merkezli The Chicken and Rice Shop'u 53 milyon dolara satın almıştır (DinarStandard, 2020: 27).

Müslümanların 2018 yılında küresel gıda harcamalarının 2017 yılına nazaran %5,1 oranında büyümeyle 1,37 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Harcamaların

yılda %6,3 oranında büyüyerek 2024 yılına kadar 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakamlar, 8 trilyon dolarlık küresel gıda ve içecek pazarının %17'sini oluşturmaktadır (DinarStandard, 2020: 30-31).

2018 yılında helal gıda sektöründe İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere 210 milyar dolarlık ihracat (et ve canlı hayvan) yapılmıştır. En fazla ihracat yapan ülkeler şöyledir:

Tablo 1: Helal Gıda Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	İhracat Miktarı
1.	Brezilya	5.5 milyar dolar
2.	Avustralya	2.4 milyar dolar
3.	Hindistan	1.7 milyar dolar
4.	Sudan	621 milyon dolar
5.	Türkiye	548 milyon dolar

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/how-much-do-muslims-around-the-world-spend-on-food>, E.T.: 31.3.2020).

2018 yılında helal gıda sektöründe Müslüman tüketiciler tarafından en fazla harcama yapılan ülkeler sıralaması şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 2: Helal Gıda Pazarında En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Tüketim Miktarı (Milyar Dolar)
1.	Endonezya	173
2.	Türkiye	135
3.	Pakistan	119
4.	Mısır	89
5.	Bangladeş	82
6.	İran	63
7.	Suudi Arabistan	57
8.	Nijerya	52
9.	Rusya	45

10.	Hindistan	41
-----	-----------	----

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/how-much-do-muslims-around-the-world-spend-on-food>, E.T.: 31.3.2020).

2.1.2. İslami Bankacılık

İnsanların günlük yaşamında etkili olan dini inanışlar, insanların yatırım ve harcama faaliyetlerinde de belirleyici olmaktadır. İslam dini de finansal işlemlere yönelik kurallar koymuştur. İslam'ın Müslümanların tutum ve davranışlarını şekillendiren bir din olması ve hayatın tüm yönlerini kapsayan kuralları olması, bankacılık alanındaki işlemlerin de İslami kurallara göre yapılması ihtiyacını ortaya koymuştur. Ticari işlemlerin İslamileştirilmesine duyulan ihtiyaçla beraber bankacılık ve finans sektöründe işlemler, İslami kurallara uygun olarak yapılmaktadır. (Kaban, 2018: 1-4, Latif ve Misbah, 2016: 83).

İslam dininin finansal işlemlere ilişkin koyduğu sınırların başında faiz yasağı gelmektedir. Finans kurumlarında önemli yeri olan faiz, İslam dininde haram kılındığı için İslam ülkelerinde farklı bir finans sisteminin gerekliliği oluşmuştur. Bu ihtiyaçtan yola çıkılarak oluşturulan finans kurumları, katılım bankaları ya da İslami bankalar, İslami esaslara uygun, faizsiz işlemler yapmaktadır (Sümer ve Onan, 2015: 297).

İslam'da faiz yasağı, aşağıdaki ayet ve hadislerde ifade edilmiştir:

“Allah, faiz malını mahveder, sadakaları ise artırır (bereketlendirir). Allah hiçbir günahkar nankör kulunu sevmez” (Kur'an, Bakara, 2/276).

“İnsanların malları içinde artsın diye faizle her ne verirsiniz, Allah katında artmaz. Ama Allah'ın hoşnutluğunu isteyerek her ne zekat verirsiniz; işte bunu yapanlar sevaplarını kat kat artıranlardır” (Kur'an, Rum, 30/39).

“Ey iman edenler! Kat kat artırılmış olarak faiz yemeyin. Allah'a karşı gelmekten sakının ki kurtuluşa eresiniz” (Kur'an, Al-i İmran, 3/130).

“Altın altınla, gümüş gümüşle, buğday buğdayla, arpa arpayla, hurma hurmayla, tuz tuzla başa baş misliyle peşin olarak satılır. Kim artırır veya artırılmasını talep ederse faize girmiş olur. Bu işte alan da veren de aynıdır” (Buhari Büyu: 54; Müslim, Musakat: 79).

İslami finansal işlemlerin ve finans kurumlarının temel özellikleri şunlardır:

- Sunulan hizmetlerde faiz (riba) yoktur. Faiz, konusu para ödemesi olan borçlarda ya da bir yere yatırılan paradan sağlanan haksız kazançtır. Faizin haksız kazanç olması, tembelliğe neden olması, zenginin daha müreffeh, fakirin daha çok sıkıntı yaşayabileceği durumlara neden olması, İslam'da sıkça vurgulanan beraberlik ve dayanışma fikrine aykırı olması, faiz yasağının ahlaki nedenlerindendir (Darçın, 2007: 16-18).

- Kar-zarar ortaklığı ya da sermaye iştiraki şeklinde sermayeye dayalı fon toplama ve kullanma yapılmaktadır. Fonlara dayanarak yapılacak yatırımların İslami kurallara göre yasaklanmamış olması gerekmektedir. Yatırımların, insani değerlere önem verilerek, yardımlaşma (zekat, sadaka) sağlanarak toplum refahına katkıda bulunacak şekilde yapılması gerekmektedir (Sürücü, 2018: 7-8):

- Risk paylaşımı vardır. Hem finans sağlayan kurum hem de girişimci, kara olduğu kadar zarara da ortaktır (Ağkan, 2018: 237).

- Mülkiyet anlayışı vardır. Mülkiyet, İslami finansal işlemlere varlık üzerinden odaklanılması gerekliliğini ifade etmektedir. İslam dini, sahip olunmayan bir şeyin satılmasına karşı sınırlama koymuştur (Affane, 2007: 75)

- Yapılan ticari işlemlerde iş akitleri, sözleşme detayları şeffaf olmalıdır. Belirsizlik (garar) olmamalıdır. Sözleşmedeki tarafların sorumluluk ve bilgilerinin net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Satışa konu olan ürünlerin cinsi, özellikleri, niceliği, fiyatı, teslim tarihi gibi konularda belirsizlik olmamalıdır (Çürük, 2013: 22-25).

- Aşırı risk alma (maysir), bahis, kumar, piyango gibi şans oyunlarını ifade etmektedir. Bu tür kumar ve şans oyunları İslam'da yasaklanmıştır. Bunların amacı risk almak suretiyle daha fazla kazanma arzusudur (Affane, 2007: 72-73). İslam'da ihtiyaçların temin edilmesi, bireysel ihtiyaçlar giderildikten sonra ihtiyaç sahiplerine yardımcı olunması-farz olan zekat, nafile olan diğer yardımlar gibi-öğütlenmiştir. Bu yardımlarla imkanların daha geniş bir tabana yayılması mümkün olabilmektedir. Bir diğer husus da sahip olunan varlık ve nimetlerin kullanımında israfa kaçılmaması, lüksten uzak durulmasıdır (Sürücü, 2018: 15).

İslami bankacılıkta sermaye toplama yöntemi olarak mevduat hesapları, cari hesaplar ve katılım hesapları kullanılmaktadır. Cari hesaplar, gerçek veya tüzel kişi tarafından açılmaktadır. Kişi istediği takdirde yatırımının tamamını veya bir kısmını geri çekebilmektedir. Cari hesap açılmasında amaç, birikimin güvenli bir yerde

tutulmasıdır. Cari hesap, kişiye ekstra bir kazanç sağlamaz. Cari hesaplar, bu yönüyle faizli bankalardaki vadesiz hesaplara benzer. Banka bu paraları kendi faaliyetlerinde kullanmaktadır. Katılma hesapları, kar ve zarara katılma hesabı olarak açılmaktadır. Belirli bir vadeyle sermaye yatırılır, vade sonunda başlangıçta ortak olunan orana göre kar payı alınmaktadır. Yatıran kişi vade sonunda ne kadar kar elde edeceğini bilmemektedir. Paranın tamamının veya bir kısmının kaybedilme ihtimali de vardır (Bayındır, 2004: 33).

İslami bankacılık ve finans alanında yapılan işlemlerden bazıları şunlardır:

Tekafül (İslami sigortacılık): Dayanışma anlamına gelmekte olup Arapça kökenli kefele kelimesinden türemiştir. Kefalet, kefil olma gibi kullanımlarıyla dilimizde yer almaktadır. Tekafül; İslami Finansal Kurumlar Muhasebe ve Denetim Örgütü (AAOIFI) tarafından *“İslami sigorta, belirli rizikolara maruz şahısların bu rizikoların gerçekleşmesiyle ortaya çıkacak zararların telafisi üzerine anlaşmalarıdır”* şeklinde tanımlanmaktadır (AAOIFI, 2012:523; Akt. Aslan, 2015: 98).

Murabaha: Karlı satış anlamında kullanılmaktadır. Kurumsal finansman desteği ya da üretim desteği olarak da adlandırılan murabaha, katılım bankalarının uyguladığı fon kullandırma sistemleri içerisinde en yaygın olanıdır. Müşterinin almak istediği ürün, banka tarafından müşteri adına alınmaktadır. Banka, ödediği fiyat üzerine bir kar payı koyarak ürünü müşteriye satmakta, müşteri bedeli taksitle ödemektedir (Kaban, 2018: 13).

Mudaraba: Kar-zarar ortaklığı olarak da bilinen mudaraba, sermayeyi temin edecek kişi ile o sermayeyi çalıştıracak kişi arasında yapılan iş akdidir. Mudarebe akdinde banka, projenin maliyetlerini karşılayacak sermayeyi, müşteri ise emeğini ortaya koymaktadır. Elde edilecek kar, anlaşma oranınca paylaşılmaktadır (Affane, 2007: 277).

Müşareke: Kar-zarar ortaklığının ikinci türü olan müşareke, iştirak etme, katılma anlamlarına gelmektedir. Müşareke, ticaret yapacak olan tarafların belirli oranda sermayeye katılımı şeklindedir. Bu sistemde banka, müşteri tarafından talep edilen malzemeleri temin etmekte, müşteri ise uzmanlığının gerektirdiği sorumluluğu yerine getirmektedir (Sümer ve Onan, 2015: 301).

Finansal Kiralama (Leasing): Bu işlem, satıcı, leasing firması ve yatırımcı olmak üzere üç taraftan oluşan bir işlemdir. Yatırımcı, ihtiyacı olan malı almak için leasing

firmasına başvurur, aralarında sözleşme imzalanır. Leasing firması malı alıp, belirlenen ödeme şekline göre satıcıya ödeme yapmaktadır (Gürbüz, 2016: 38).

Sukuk: Finansal sertifika olarak adlandırılmaktadır. Sukuk işlemi, geleneksel bankalardaki menkul kıymetleştirme işlemlerinin katılım bankalarındaki karşılığıdır, tahvilin İslami eşdeğeridir. Sukuk, finansman ya da kredi piyasalarında, özel şirketler aracılığıyla ihraç edilen menkul kıymetlerdir. Sukuk, *“nesnelerin, hizmetlerin ve menfaatlerin birini ya da tamamını temsil eden, yatırım projelerine bağlı eşit değerleri olan mali vesikalar”* şeklinde tanımlanmıştır (Durmuş, 2010: 143).

İslam tarihinde ticari işlemlere faizsiz ödenek sağlayan çeşitli kişi ve kurumlar olmuştur. Hz. Muhammed (s.a.v) tarafından kurulmuş olup Hz. Ömer zamanında bağımsız bir mali kurum olan “Beyt’ül-mal”, ticari faaliyetler için insanlara kredi sağlamıştır. İslam ülkelerinde kişilere borç para veren “sarraflar”, ticari faaliyetlerin genişlemesiyle banka gibi faaliyet gösteren “cehbez” adı verilen kişiler, faizsiz fon sağlamaya örnek olarak gösterilebilir. Vakıflar, toplumsal amaçlı kuruluşlar da faizsiz ödenek sağlamıştır. Osmanlı döneminde kurulan “para sandıkları”, esnaf tarafından kurulan “esnaf sandıkları”, 18.yy’ın sonlarına doğru Hindistan’da kurulan “Yardım Sandığı”, 1900’lü yılların başında Mısır’da kurulan “Posta Tasarruf Sandığı”, 1940 yılında Malezya’da kurulan “Faizsiz Tasarruf Sandıkları” örneklerden bazılarıdır (Bayındır, 2004: 18).

Dünya’da çağdaş İslami bankacılığa model olacak girişim, 1963 yılında Mısır’da ortaya çıkmıştır. Bu girişim, Ahmed en Neccar tarafından bankaların faizsiz İslami kurallara uyarlanmasıyla sağlanmıştır. Daha sonra 1974 yılında aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 7 İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkesi tarafından Cidde’de İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. İslam Kalkınma Bankası’nın 57 üyesi bulunmaktadır. 1981 yılında İsviçre-Cenevre’de Dar Al-Maal Al İslami kurulmuştur. Sonraki yıllarda katılım bankacılığı yaygınlaşmış ve Dünya’nın çeşitli ülkelerinde yüzlerce katılım bankası kurulmuştur (Ağkan, 2018: 237).

Türkiye’de katılım bankacılığı 1983 yılında özel finans kurumları kurulmasına karar verildikten sonra başlamıştır. Sonraki yıllarda özel katılım bankaları kurulmuş olup hali hazırda 6 adet katılım bankası bulunmaktadır. 2006 yılında Türkiye Katılım Bankaları Birliği kurulmuştur (<https://www.tkbb.org.tr/tarihce>, E.T.: 3.4.2020).

İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkeleri tarafından 1975 yılında üye ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve sosyal gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank-IDB) kurulmuştur. İslam Kalkınma Bankası, ülkeleri ve toplumları kalkındırmak ve sürdürebilir bir gelecek oluşturmak amacıyla üye ülkelere gereken alt yapı desteğini sağlamaya çalışmaktadır. İKB, uluslararası kuruluşlar, çeşitli ülkelerde kamu ve özel kuruluşlarla, özel fonlarla, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktadır. İKB, üye ülkelerin proje yatırımlarını desteklemek için uzun vadeli ve etik finansman yapıları oluşturmaya çalışmakta ve teknik destek sağlamaktadır. İKB, eğitimler vererek, araştırma ve geliştirme konularında yatırımlar yaparak gelişmekte olan ekonomilerin değer zincirlerini artırmaya çalışmaktadır (<https://www.isdb.org/>, E.T.: 3.4.2020).

1991 yılında kurulan Bahreyn merkezli İslami Finans Kuruluşları İçin Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions-AAOIFI) tarafından şeriat, muhasebe, denetim, etik ve yönetim alanlarında “The Shariah Standards” adıyla 100 standart yayınlanmıştır. 2017 yılında bu standartların Türkçe’ye uyarlanması çalışması başlatılmıştır (<https://www.tkbb.org.tr/tarihce>, E.T.: 4.4.2020). 2005 yılında İngiltere’de kurulan Londra İslami Sigortalar Birliği, 2019 yılında İslami sigortacılık alanında standartlar yayınlamıştır (<https://www.iiat.co.uk/>, E.T.: 4.4.2020).

İslami finans kuruluşlarının toplam varlıklarının büyüklüğü 2018 yılı tahminlerine göre küresel çapta, önceki yıla oranla %3.5 büyüyerek 2.52 trilyon dolara ulaşmıştır. 2018-2024 yılları arasında yıllık %5.5 beklenen büyüme oranıyla 2024 yılında 3.47 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (DinarStandard, 2020: 51).

2018 yılında İslami finans kurumlarının finansal büyüklüğü bakımından önde gelen ülkeler şu şekildedir:

Tablo 3: İslami Finans Kurumlarının Ülkeler Bazında Büyüklüğü (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Finansal Büyüklük (Milyar Dolar)
1.	İran	575
2.	Suudi Arabistan	541
3.	Malezya	521
4.	Birleşik Arap Emirlikleri	238

5.	Katar	125
6.	Kuveyt	116
7.	Endonezya	86
8.	Bahreyn	86
9.	Türkiye	51
10.	Bangladeş	38

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/how-big-is-the-islamic-finance-industry>,

E.T.: 5.4.2020).

İslami finans alanında İslami sosyal finans önem kazanan bir alandır. 2018 yılında 76 milyar dolarlık zekat ve 2016 yılında 410 milyar dolarlık İslami bağış yapıldığı tahmin edilmektedir (DinarStandard, 2020: 51). Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees-UNHCR), ihtiyaç sahibi mültecilere hayatlarını devam ettirebilmelerine destek sağlamak amacıyla faaliyet gösteren güvenilir ve şeriat uyumlu bir yapı olma amacı taşımaktadır. Birleşmiş Milletler'in bu oluşumu, zekat ve bağış fonlarıyla mültecilere yardım ulaştırmaya çalışmaktadır (<https://zakat.unhcr.org/en>, E.T.: 5.4.2020). Amerika Birleşik Devletleri merkezli "LaunchGood", Müslümanlara yardım ulaştırmaya çalışan kuruluşlardan bir tanesidir. LaunchGood, Dünya çapında Müslüman topluluğa odaklanan bir kitle fonlaması platformudur. Kuruluş, zekat ve bağışlarla Müslümanlara ilham verme ve onları güçlendirme amacı taşımaktadır (<https://www.launchgood.com/>, E.T.: 5.4.2020).

2.1.3. Helal Turizm

İnsanların değişen sosyo-ekonomik durumları, tüketim alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Bireylerin ekonomik durumlarında meydana gelen gelişme, eğitim seviyelerinin ve farkındalık düzeylerinin yükselmesi, turistik faaliyetlerini de etkilemektedir (Gündüz, 2019: 1).

Turizm kavramı; *ayrılabilir gelir, boş zaman ve sosyal uygunluk unsurlarına bağlı olarak insanları dinlenmek, seyahat etmek veya rekreasyon aktivitelerine katılmak amacıyla yaşadıkları yerden geçici olarak ayrılımlarına neden olan faaliyet olarak tanımlanabilir* (Şimşek, 2019: 36).

Turizm sektörü, hızla gelişmekte ve büyümekte olan bir sektördür. Turizm sektörü içerisinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yeni hizmet türleri ve süreçleri oluşmaktadır. Müslüman tüketicilere yönelik helal turizm faaliyetleri de son yıllarda önemi artan alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Baran vd. 2017: 456).

Helal turizm, Müslümanlar tarafından İslami kurallar çerçevesinde yapılan dinlenmek, gezmek-görmek, ibadet etmek gibi tüm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için yapılan ekonomik, sosyo-kültürel, teknik düzenleme ve çalışmaları ifade etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da müşterilerin istek beklentilerinin karşılanması, inanç ve kültürel değerlerine bağlı olarak uygun hizmetin sunulması gerekmektedir (Şimşek, 2019: 37). Başka bir tanımla helal turizm, *“insanların yaptıkları seyahatler ve bu seyahatlerdeki konaklamalar esnasında doğan ihtiyaçların İslami kurallar çerçevesinde karşılanmasıdır”* (Gündüz, 2019: 33).

Helal turizm, tatil yerlerinin, tüketilecek gıdaların, yapılan turların İslami inanışa göre yapılmasıdır. Helal turizm diğer turizm çeşitleri gibi görülse de, bir turizm uygulamasıdır (Pamukçu, 2017: 31). Helal turizm bir turizm türü olarak değerlendirilmemelidir. Helal turizm, herhangi bir turizm eyleminin Müslümanlar tarafından İslami öğretilere göre yapılmasıdır. Bu bağlamda helal turizm, inanç turizmi kavramından ayrılmaktadır. Helal turizm sadece Müslümanlar için geçerli bir kavramken inanç turizmi diğer dinlerin mensuplarının seyahat aktivitelerini de kapsamaktadır (Battour ve İsmail, 2015: 2).

İslam’da seyahat; Allah’ın yeryüzündeki düzeni, kainatın yaratılışındaki esrarı anlamak ve ibret almak için tavsiye edilmiştir. İslam, evrenin yaratılışı, her türlü nimet ve imkanlarla donatılarak üzerinde yaşanılabilir hale getirilmesi, devam eden döngü ve ölümden sonraki hayat üzerine düşünmeyi, önceki topluluklardan dersler çıkarmayı, ibret almayı öğütlemiş ve bütün bunlarla sonsuz kudreti olan bir gücün varlığına işaret etmiştir (Karaman vd. 2007: 6/11, 29/20). Aşağıdaki ayeti-i kerimelerde ve hadis-i şerifte şöyle ifade edilmiştir:

“Deki: Yeryüzünde gezin dolaşın da (Peygamberleri) yalanlayanların sonu nasıl olmuş bir görün” (Kur’an, En’am, 6/11).

“De ki: Yeryüzünde dolaşın da Allah’ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığını bakın. Sonra Allah (aynı şekilde) sonraki yaratmayı da yapacaktır. (Kıyametten sonra her

şeyi tekrar yaratacaktır). Şüphesiz Allah'ın gücü her şeye hakkıyla yeter” (Kur'an, Ankebut, 29/20).

“O, yeryüzünü sizin ayaklarınızın altına serendir. Haydi onun üzerinde yürüyün ve Allah'ın rızından yiyin. Dönüş ancak O'nadır” (Kur'an, Mülk, 67/15).

“Seyahat ediniz, sıhhat bulunuz” (Ahmed bin Hambel, Müsned, 2, 380).

Helal turizm ile beraber helal otel kavramı da önem kazanmıştır. Helal otel, *“yeme-içme ve diğer ihtiyaçların İslami kural ve inançlara uygun bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan, İslam dininde haram kabul edilen ürünleri bulundurmayan, İslami kurallara göre dizayn edilmiş tesislerdir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Arpacı, 2015: 5).

Otellerin İslami kurallara uygun olması açısından kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler, ibadete ilişkin kolaylıklar (mescit bulunması, kible yönü işareti, namaz vakitleri gibi), yiyecek ve içeceklerin helal olması ve hazırlandıkları ortamların İslami koşullara uygunluğu, otel odalarının İslami kriterlere uygun olması, otelin çeşitli kullanım alanlarında erkek-kadın ayırımına dikkat edilmesi, Ramazan aylarında sahur ve iftar hizmetleri, otelde yapılan etkinliklerin İslami açıdan uygun olması gibi kriterlerdir. 2008 yılında kurulan Singapur merkezli CrescentRating, helal turizme ilişkin araştırmalar yapan, danışmanlık hizmeti veren ve derecelendirme yapan bir kuruluştur. CrescentRating, bu tür kriterleri baz alarak otelleri değerlendirmekte ve Müslüman tüketicilere rehberlik etmeye çalışmaktadır. Firma oteller, restoranlar, havayolu firmaları, tur rehberleri, seyahat acenteleri gibi turizm alanında faaliyet gösteren kurumlarla işbirliği yapıp bu kurumları derecelendirmektedir (<https://www.crescentrating.com/>, E.T.: 7.4.2020).

Helal sertifikasyon alanında faaliyet gösteren bir diğer firma olan GİMDES, *“Helal Turizm İçin GİMDES Helal Standardı-Helal Otel Nasıl Olmalı”* başlığı altında tesislerin sahip olması gereken özellikleri belirtmiştir. Odalar, mutfak ve ortak kullanım alanlarından oluşan üç başlık altında standartlar belirlenmiş, otel yönetimi ve çalışanlara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur. Ancak GİMDES, istenilen şartlar sağlanmadığı için henüz helal otel sertifikası vermemiştir (<http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>, E.T.: 7.4.2020).

Helal turizm alanında faaliyet gösteren çeşitli kuruluşların işbirliğiyle Antalya'da kurulan Uluslararası Helal Turizm Derneği (International Halal Tourism

Organization-IHATO), Ocak 2018 tarihinden itibaren faaliyet göstermektedir. Helal turizm konusunda bilimsel çalışmalar yapmak, helal turizm alanında hizmet standartlarının sağlanması amacıyla personeller için eğitimler düzenlemek, helal işletmelerin taşınması gereken standartları belirleyerek sektöre katkı sunmak derneğin amaçlarındandır (<https://www.ihato.org/hakkimizda/>, E.T.: 8.4.2020).

Günümüzde turizm faaliyetleri için tüketiciler yoğunlukla internet sitelerini kullanmaktadır. İnternet siteleri Müslüman tüketiciler için kolaylık, helal turizm alanında faaliyet gösteren firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır (Akyol ve Kılınc, 2014: 177). Otellerin web sitelerinde otelin helal konseptli olması, helal sertifika bilgisi, helal gıda bilgisi, içki ve kumar olmaması, mescit bilgisi, dini içerikli etkinlikler, mahremiyet durumu gibi konular tüketiciler açısından otel seçiminde önemli unsurlardandır (Pamukçu ve Arpacı, 2016: 150).

Müşterilere helal seyahat konusunda hizmet veren internet siteleri mevcuttur. Bunlardan en çok tercih edilenler: İngiltere merkezli (<https://tr.halalbooking.com/>, E.T.: 25.4.2020), Singapur merkezli (<https://www.crescentrating.com/>, E.T.: 8.4.2020) ve yine bir Crescentrating kuruluşu olan (<https://www.halaltrip.com/>, E.T.: 8.4.2020). Türkiye’de de İslami otellere ilişkin hizmet veren siteler mevcuttur. Bunlardan bazıları; (<https://www.islamiotel.com/>, E.T.: 8.4.2020), (<https://www.muhafezarotelim.com/>, E.T.: 8.4.2020), (<https://www.hunkarturizm.com/>, E.T.: 8.4.2020), (<http://islamitatil.com/>, E.T.: 8.4.2020), (<https://www.islamitatileyerleri.net/tr/>, E.T.: 8.4.2020). Müşterilere helal seyahat imkanı sağlayan seyahat firmaları da mevcuttur. Elçi Tur (<https://www.elcitur.com.tr/>, E.T.: 8.4.2020), Burak Tur (<https://www.buraktur.com/>, E.T.: 8.4.2020), Sefer Tur (<https://www.sefertur.com/>, E.T.: 8.4.2020), Hisar Turizm (<https://hisarturizm.com.tr/>, E.T.: 8.4.2020) bu firmalardan bazılarıdır.

Dünya’daki helal otellerin önemli bir kısmı Türkiye’de bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren 157 helal otel bulunmaktadır (Gündüz, 2019: 52). Uluslararası Helal Turizm Derneği (IHATO) tarafından Şubat 2019’da yayınlanan rapora göre Dünya’daki 450 helal konseptli otelin yarısına yakın kısmı Türkiye’de bulunmaktadır (IHATO, 2019: 15). Helal özellikli tatilde Dünya’nın önde gelen arama ve rezervasyon sitesi olan HalalBooking’de Türkiye’de helal özellikli tatil aramasında 685 tesis yer almaktadır (<https://tr.halalbooking.com/islami-oteller-t%C3%BCrkiye/I/51>, E.T.: 10.4.2020).

Helal konseptte hizmet veren otel sayısına ilişkin veriler farklılık göstermektedir. Bunun nedenleri arasında otel sayılarına ilişkin resmi bir veri kaynağı ve istatistiğin olmaması, hangi işletmelerin helal konseptli olduğuna ilişkin düşünce farklılığı, otellerin dönemlere göre helal turizm ve geleneksel turizm anlayışına sahip olması, helal konseptli otellerin hizmet içeriği, belgelendirme ve standardizasyona ilişkin farklı değerlendirmelerin olması gösterilebilir (MÜSİAD, 2017: 26).

Müslüman nüfusun Dünya’da önemli bir orana sahip olması ve Müslümanların hem dini açıdan öneme sahip yerleri ziyaret etmeleri hem de diğer seyahat aktivitelerini İslami kurallara göre yapmak istemeleriyle helal turizm sektörü büyümeye ve önem kazanmaya devam etmektedir. 2018 yılında Müslümanların helal turizm faaliyetlerine 189 milyar dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Bu rakamın 2024 yılında 274 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (DinarStandard, 2020: 75).

Müslüman turistlerin 2018 yılında turistik faaliyetlerinde en fazla tercih ettiği destinasyonlar şu şekildedir:

Tablo 4: Müslümanların En Fazla Tercih Ettiği Destinasyonlar (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Turist Sayısı (Milyon)
1.	Türkiye	6,4
2.	Birleşik Arap Emirlikleri	6,2
3.	Rusya	5,6
4.	Fransa	5
5.	Malezya	4,8

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/going-places-how-much-did-muslims-spend-on-travel-in-2018#>, E.T.: 11.4.2020).

Müslüman tüketiciler tarafından 2018 yılında helal turizm sektöründe en fazla harcama yapılan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 5: Müslüman Tüketicilerin Yaptıkları Turizm Harcamaları (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Harcama Büyüklüğü (Milyar Dolar)
1.	Suudi Arabistan	22
2.	Birleşik Arap Emirlikleri	17
3.	Katar	15

4.	Kuveyt	12
5.	Endonezya	11
6.	İran	8
7.	Malezya	8
8.	Rusya	8
9.	Nijerya	7
10.	Türkiye	6

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/going-places-how-much-did-muslims-spend-on-travel-in-2018#>, E.T.: 11.4.2020).

2.1.4. İslami (Muhafazakar) Moda

Tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen değerler, tutumlar, kişilik, çevre, kültürel faktörler gibi birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar sonucunda tüketicinin satın alma davranışları şekillenmekte ve sonucunda bireyin yaşam tarzını oluşturan kararlar alınmaktadır. Günümüzde tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin kendilerini ifade etme yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Bu yöntemin en belirgin olduğu sektörlerden biri de moda olarak kabul edilmektedir (Üstüner, 2014: 8, Erkilet, 2012: 32).

Moda kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından; *“değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, “geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan”* şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 13.4.2020).

İslami (muhafazakar) moda, İslami kuralla göre ve modaya uygun bir şekilde giyinmek olarak tanımlanabilir. İslami modacılar göre İslami modada amaç İslam’a uygun, aynı zamanda zarif, şık, güzel giyinmektir (Kaymak, 2017: 70).

İslam’da giyinmeye ve örtünmeye dair Kur’an-ı Kerim’de yer alan ayetler, ölçüleri belirlemiştir. İslam’da bu örtünmeden kasıt sadece bedenin örtünmesi değil aynı zamanda nefsanî isteklere de engel olunmasıdır (Karaman vd. 2007: 24/30). Ayetlerden birisi (mealên) şu şekildedir:

“Mü'min erkeklere söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. Bu davranış onlar için daha nezihdir. Şüphesiz ki, Allah onların yaptıklarından hakkıyla haberdardır. Mü'min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. (Yüz ve el gibi) görünen kısımlar müstesna. Zinet yerlerini göstermesinler. Başörtülerini ta yakalarının üzerine kadar salsınlar...” (Kur'an, Nur, 24/30-31).

Giyinme ve örtünme hususunda İslami ölçüler; israftan uzak durma, tevazu, dikkat çekmeme ve örtülmesi zorunlu olan bölgelerin örtülmesidir. Moda ise tarihin her döneminde dini kurallara göre giyinmenin yanında sınıfsal statünün sembolü olmuş, gösteriş ve lüks tüketimin parçası olmuştur (Balkanlıoğlu, 2014: 66).

İslam ve moda arasında zıtlıklar içermektedir. Moda, kapitalizmin de etkisiyle gösterişçi tüketime sevk etmekte, görünürlüğü ön plana çıkarmakta ve nesneler üzerinden statü sembolü oluşturmayı amaçlamaktadır. İslam'da ise bütün bunlara karşı çıkılır. İhtiyaç kadar tüketim yapılması gerektiği vurgulanır, gösterişten, israf ve lüksten kaçınılması tavsiye edilir. Buna rağmen İslam ve moda bugün beraber kullanılmaktadır. Bu durum, kapitalist sistemin kültürel değerler ve din gibi kavramları engel olarak görmeyip aksine bu değerleri tüketimin bir parçası haline getirip sistemi güçlendirmesiyle açıklanabilir (Kaymak, 2017: 71).

Türkiye'de ve Dünya'da 90'lı yıllardan itibaren yaşanan sosyal, siyasi, ekonomik değişimler sonucunda Müslüman tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış, kültürel ve dini unsurlar, Müslümanların satın alma tercihlerinde daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Bu durumun en çok etkilediği alanlardan biri de giyim sektörüdür (Demirezen, 2016: 553). Modada tesettür giyim ön plana çıkmaya, tesettür defileleri yapılmaya başlanmıştır. Somali asıllı ABD vatandaşı Halima Aden, 2016 yılında Miss Minnnesota USA'da burkini giyerek yarışan ilk kadın olarak tarihe geçmiştir. Aden ayrıca Sports Illustrated dergisine poz veren ilk Müslüman kadın, Vogue dergisine kapak olan ilk tesettürlü kadın, Essence dergisine kapak olan ilk siyahi ve Müslüman kadın olmuştur. Halima Aden, Türk çevrimiçi giyim sitesi olan Modanisa'nın da yüzü olmuştur (https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/tesetturlu-top-model-halima-adenden-bir-ilk-daha,woll0rRx5025I_U-F182eA/f30N2riwki7IIA_D_i1Aw, E.T.: 14.4.2020). Endonezyalı modacı Anniesa Hasibuan, Eylül 2016'da New York moda haftasının ilk tesettür defilesini düzenlemiştir (<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/new->

[yorkmodahaftasindailktesetturdefilesi.wEN1kYRniU2Q6D3JS2eERg/IFJriR2qUGCobVymtd9g](https://www.yorkmodahaftasindailktesetturdefilesi.wEN1kYRniU2Q6D3JS2eERg/IFJriR2qUGCobVymtd9g), E.T.: 14.4.2020).

İslami moda çevrimiçi platformlarda, medyada, podyumda daha fazla görünmekte ve yeni tasarımlarla hem Müslümanlar hem de gayrimüslimler arasında popüler olmaya devam etmektedir. Küresel firmalar da gelişen bu sektöre yönelik hamleler yapmaktadır. Nike firması Pro Hijab'ı piyasaya sürerken Japon Uniqlo, tesettür ürünlerin satışına başlamıştır. Türk çevrimiçi tesettür giyim sitesi Modanisa, Wanda Capital ve Goldman Sachs firmalarından 15 milyon dolarlık yatırım almıştır (DinarStandard, 2020: 91). Çeşitli kuruluşların organizasyonluğunda tesettür defileler düzenlenmekte, çevrimiçi platformlarda tesettür giyim önem kazanmaktadır. 2016 yılında İstanbul'da, 2017 yılında Dubai'de, 2018 yılında Endonezya'da, 2019 yılında Amsterdam'da tesettür moda defileleri düzenlenmiştir (<https://www.modestfashionweeks.com/events>, E.T.: 15.4.2020). İslami moda alanında faaliyet gösteren çevrimiçi platformlar ve düzenlenen etkinliklerden bazıları şunlardır: Modanisa (<https://www.modanisa.com/>, E.T.: 15.4.2020), Sefamerve (<https://www.sefamerve.com/>, E.T.: 15.4.2020), New York merkezli Haute Hijab (<https://www.hautehijab.com/>, E.T.: 15.4.2020), Thinkfashion (<https://thinkfashion.co/>, E.T.: 15.4.2020)'ın kurucusu olduğu (<https://www.modestfashionweeks.com/>, E.T.: 15.4.2020) ve (<https://www.modestcatwalk.com/en/>, E.T.: 15.4.2020), Londra'da düzenlenen (<https://www.muslimshoppingfest.com/>, E.T.: 15.4.2020).

Müslümanların giyim harcamalarının 2018 yılında 283 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. İslami moda, 2,5 trilyon dolarlık küresel giyim harcamalarının %11'ini oluşturmakta ve bu payın giderek artması beklenmektedir. İslami moda harcamalarının 2024 yılında küresel çapta 402 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (DinarStandard, 2020: 94-95).

İslami moda sektöründe İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere 2018 yılında en fazla ihracat yapan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 6: İslami Moda Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	İhracat Büyüklüğü (Milyar Dolar)
1.	Çin	10,6
2.	Hindistan	3,1

3.	Türkiye	2,3
4.	İtalya	0,955
5.	Bangladeş	0,726

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/measuring-for-size-how-big-is-the-worlds-modest-fashion-industry>, E.T.: 17.4.2020).

Müslüman tüketiciler tarafından 2018 yılında moda sektöründe en fazla harcama yapılan ülkeler sıralaması şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Tablo 7: İslami Moda Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Finansal Büyüklük (Milyar Dolar)
1.	Türkiye	29
2.	Birleşik Arap Emirlikleri	23
3.	Endonezya	21
4.	Nijerya	20
5.	Suudi Arabistan	18
6.	Rusya	13
7.	Pakistan	13
8.	Hindistan	13
9.	İran	12
10.	Mısır	12

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/measuring-for-size-how-big-is-the-worlds-modest-fashion-industry>, E.T.: 17.4.2020).

2.1.5. Helal İlaç

Müslüman tüketicilerin ürün ve hizmetlerde İslami kriterlere göre tercihlerini belirlemesi, helal farkındalığının artması çeşitli alanlarda helal konusunu gündeme getirmiştir. Bu alanlardan biri de ilaç sektörüdür. İlaç sektörü her ne kadar gıda ya da moda gibi sektörlerle nazaran geride kalsa da Müslümanların helal ilaçlar konusunda farkındalığı artmaktadır (Zehra ve Naqvi, 2017: 85, Zarif vd. 2013: 5).

İlaç, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından, *“fizyolojik sistemleri veya patolojik durumları, alanın yararı için değiştirmek veya*

incelemek amacıyla kullanılabilen bir madde ya da ürün” olarak tanımlanmıştır (Kayaalp, 2018: 1, Akt: Arslan vd. 2019: 56). Başka bir tanımla “canlı hücre üzerinde meydana getirdiği tesir ile bir hastalığın teşhisini, iyileştirilmesi ya da semptomlarının azaltılması amacıyla tedavisini ya da bu hastalıktan korunmayı mümkün kılan, canlılara değişik uygulama yöntemleri ile verilen doğal, yarı sentetik veya sentetik kimyasal preparatlardır” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0la%C3%A7>, E.T.: 18.4.2020).

İslami açıdan ilaç, muhteviyatında domuz ve her türlü ürünü, helal olmayan diğer hayvanlara ait ürünler, helal olsa bile İslami kurallara göre kesimi yapılmamış hayvanların ürünleri, Allah’tan başkası adına kesilen hayvanlara ait ürünler ve alkol gibi İslam’da yasaklanan maddelerin bulunması durumunda haram olmaktadır (Kayaalp, 2018: 1; Akt. Arslan vd. 2019: 56, Annabi ve Wada, 2016: 4-5, İslam ve Chandrasekaran, 2013: 3942).

Malezya Standartlar Departmanı tarafından yayınlanan “Halal pharmaceuticals-General Guidelines MS 2020:2012” başlıklı standartlara göre helal olarak kabul edilen ilaçların bileşenleri şu şekilde olmalıdır (Department of Standard Malaysia, 2012: 1-3).

- İslami açıdan helal olmayan ve İslami usullere göre kesilmeyen hayvanların parçalarını veya o hayvanlara ait ürünleri içermemelidir.

- İslam’a göre necis olan bir bileşen içermemelidir. İslam’a göre necis sayılan ürünler şöyle ifade edilmiştir:

- Köpek, domuz gibi hayvanlar ve türevleri,
- Helal olmayan ürün veya parçaların bulaşmış olduğu helal ilaçlar,
- Helal olmayan maddelerle doğrudan teması olan helal ilaçlar,
- İnsan veya hayvanlardan alınan herhangi bir sıvı veya nesne (idrâr, kan, irin, dışkı, plasenta, köpek ve domuza ait sperm, yumurta gibi) içeren ilaçlar.

- Ölmüş veya İslami kurallara göre kesilmemiş hayvanlar,
- Sarhoş edici veya alkol karıştırılmış içecekler necistir.

- İnsanların kullanımı için güvenli olacak şekilde zehirli olmamalı, sarhoş edici olmamalı ve verilen doza göre sağlığa zararlı olmamalıdır.

- İslami açıdan helal olmayan ekipman kullanılarak hazırlanmamış, işlenmemiş ve imal edilmemiş olmalıdır.

- İnsana ait hiçbir parça veya türevini içermemelidir.

•Hazırlanması, işlenmesi, paketlenmesi, depolanması ve dağıtımı sırasında yukarıdaki şartları taşımayan diğer ürünlerden fiziksel olarak ayrılmalıdır.

Helal ilaç konusunda önemli bir husus, İslam'da zaruret halinde tanınan serbestliktir. İslam'da tanınan bu serbestlik, tıp sahasında hastalığın boyutuyla ilgili olarak ele alınmalıdır. Kişinin hastalık boyutu ciddi değilse, haram bileşen şüphesi bulunan ilaçlar kullanmak yerine doğal tedavi yöntemleri, vitamin, bol su tüketmek, bitki çayı gibi alternatif yöntemler kullanılabilir. Ancak, hastalığın boyutu ciddi ise İslam'ın sağladığı kolaylıkla beraber gerekli tedavi yöntemleri kullanılabilir (https://insanvehayat.com/ilacta-helali-aramak/, E.T.: 18.4.2020).

Müslümanların helal ilaç konusunda hassasiyetlerinin artması, helal ilaç konusunda da standartların belirlenmesini ve firmaların helal ilaçlara yönelik yatırımlarını beraberinde getirmiştir. İslam İşbirliği Teşkilatı bünyesinde faaliyet gösteren İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMMIC), TC 16 Helal İlaç Konuları başlıklı teknik komitesi, helal ilaç konusunda standartlar üzerine faaliyet göstermektedir (https://www.smiic.org/en/technical-committees/55, E.T.: 19.4.2020). Güney Kore merkezli Chong Kun Dang firması Endonezya işbirliğinde antikanserojen ilaçlar üreten helal bir tesis kurmuş, Daewoong Pharmaceutical firması, Endonezya'daki ortak girişimi Daewoong Infion vasıtasıyla Endonezya Gıdalar, İlaçlar ve Kozmetik Değerlendirme Enstitüsü (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Endonesia-LPPOM MUI) tarafından biyofarmasotik ürünler için helal sertifikası almıştır. Malezya merkezli Duopharma Biotech Berhad, 2018 yılında elde ettiği 125 milyon dolarlık gelirin 82 milyon dolarlık kısmını helal ilaç satışlarından elde etmiştir (DinarStandard, 2020: 116). Duopharma Biotech, 1999 yılında JAKIM'den helal sertifikası almıştır (https://duopharmabiotech.com/about-us/halal-initiative/, E.T.: 20.4.2020).

Müslüman tüketicilerin 2018 yılında küresel çapta 92 milyar dolarlık harcama yaptığı tahmin edilmektedir. Bu miktar, 1,3 trilyon dolarlık pazara sahip küresel ilaç sektörünün %7'sini oluşturmaktadır. 2024 yılında Müslüman tüketicilerin yapacağı ilaç harcamalarının 134 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. (DinarStandard, 2020: 112-113).

İlaç sektöründe 2018 yılında İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere 210 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. En fazla ihracat yapan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 8: Helal İlaç Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Finansal Büyüklük (Milyar Dolar)
1.	Almanya	5,1
2.	Fransa	4,4
3.	Amerika Birleşik Devletleri	3,5
4.	Hindistan	2,2
5.	Birleşik Krallık	1,7

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/muslim-awareness-on-the-rise-how-big-is-the-halal-pharmaceuticals-industry>, E.T.: 20.4.2020).

2018 yılında Müslüman tüketiciler tarafından ilaç sektöründe en fazla harcama yapılan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 9: Helal İlaç Sektöründe En Fazla Harcama Yapılan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Finansal Büyüklük (Milyar Dolar)
1.	Türkiye	11
2.	Suudi Arabistan	8
3.	Amerika Birleşik Devletleri	7
4.	Endonezya	5
5.	Cezayir	4
6.	İran	3
7.	Rusya	3
8.	Almanya	3
9.	Pakistan	3
10.	Fransa	3

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/muslim-awareness-on-the-rise-how-big-is-the-halal-pharmaceuticals-industry>, E.T.: 20.4.2020).

2.1.6. Helal Kozmetik

Çok eski zamanlardan beri insanlar, ciltlerinin, saçlarının, dişlerinin güzel görünmesi ve bakımlı olması, güzel kokması için zamanın koşullarına göre çeşitli

karışımlar, ürünler kullanmıştır. Bu ürünler ve bileşenler günümüzde kozmetik olarak adlandırılmaktadır (Özütemiz, 2020: 24-25).

Kozmetik ürünler, Sağlık Bakanlığı tarafından “*İnsan vücudunun epiderma, kıllar, tırnaklar, saçlar, dudaklar gibi dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, temel amacı vücudun bu kısımlarını temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, vücut kokularını düzeltmek, korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeler*” olarak tanımlanmıştır (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=8157&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, E.T.: 21.4.2020).

Kısaca insan bedeninin temizlenmesi, bakımı, korunması, güzelleştirilmesi ve güzel kokması için kullanılan ürünlere kozmetik, bu alanla ilgilenen bilim dalına da kozmetoloji denilmektedir (Şahin, 2015: 6).

İslam’da beden ve ruh temizliği, inancın temel prensiplerindendir. Müslüman tüketicilerin İslami ölçüler çerçevesinde gıda, moda, turizm alanlarında olduğu gibi kozmetik alanında da farkındalığı artmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünler içerisinde İslam’da yasaklanmış olan herhangi bir ürün veya bileşenin olmamasına dikkat göstermektedirler. Bu bağlamda kozmetik alanındaki ürünlerin, kullanılan hammadde ve üretim yerinden başlayarak, tüketim safhasına kadar, işleme, imalat, ambalajlama, depolama, taşıma, dağıtım, tanıtım, pazarlama dahil ürünün ve uygulama aparatlarının imalatın her aşamasında İslami kurallar ve belirlenen standartlara uygun olması gerekmektedir (Sugibayashi vd, 2019: 1-2, İslam ve Chandrasekaran, 2013: 3942). Kozmetik ürünlerin içeriğinde İslam’da yasak olan veya İslami usullere göre kesilmemiş hayvanların katkıları, insan vücuduna ait bir parça, alkol ve sağlığa zararlı bileşenler bulunmamalıdır (Yunus vd. 2010:245; Akt. Şahin, 2015: 122).

Kozmetik bir ürünün helal olabilmesi için aşağıdaki şartları sağlaması gerekmektedir (Department of Standards Malaysia, 2008: 2-3).

- İnsana ait olan ve bunlardan türetilen herhangi bir bileşeni bünyesinde bulundurmamalıdır.
- Helal olmayan hayvanlara ait olan ve bunlardan türetilmiş herhangi bir bileşeni bünyesinde bulundurmamalıdır.
- Necis olarak kabul edilen maddeleri içermemelidir.

•Necis maddelerle kirlenmiş herhangi bir donanım kullanılarak hazırlanmamalı, işlenmemeli, üretilmemeli, saklanmamalı ve taşınmamalıdır.

•İçeriğinde helal olmayan canlılara ait genetik materyal bulunmamalıdır.

•İnsan sağlığına zararlı olduğu bilimsel olarak kanıtlanmış diğer canlılara ait genetik materyal içermemelidir.

•Bilimsel deney yöntemleri ile insan sağlığına zarar verdiği ispatlanmış nanomateriyaller içermemelidir.

•Helal olsalar bile, neslinin devamı tehlike altında olan canlılardan, neslinin devamlılığını tehdit edecek yollarla elde edilen maddeler içermemelidir.

•Üretim yeri, helal olmayan ürünlerin üretildiği alanlardan etkilenmeyecek şekilde fiziksel olarak tamamen ayrılmış olmalıdır.

•Ürün etiketleri ilgili mevzuata uygun olmalı ve İslami kuralları ihlal etmemeli, İslam ahlakına uygunsuz (resim, şekil vb.) unsurlar içermemelidir.

İslam'da özellikle güzel kokuya dair ayet-i kerime ve hadis-i şerifler mevcuttur. Kur'an-ı Kerim'de aşağıdaki ayette iyi ve gerçek erdem sahibi kimselerin Cennet'te kavuşacağı nimetler arasında ağızda misk gibi bir koku bırakan içecekten bahsedilmiştir:

"Onlara, mühürlü (el değmemiş) saf bir içecekten içirilir. Onun (içiminin) sonu bir miskitr (ağızda misk gibi koku bırakır). İşte yarışanlar bunun için yarışsınlar" (Kur'an, Muttaffifin, 83/25-26).

Güzel kokuya dair hadis-i şerifler şöyledir:

"Bana (dünya nimetlerinden) kadın ve güzel koku sevdirdi. Namaz ise gözümün nuru kılındı" (Nesai,İşratü'n-Nisa).

"...Resulullah, Cuma günleri gusül abdesti alıp güzel koku sürünmeyi tavsiye ederdi" (İbn Mace, İkamet, 83).

İslam Peygamberi Hz. Muhammed (s.a.v), her daim yanında "sükke" diye tabir edilen koku kutusu bulundurur, her zaman temiz ve tertipli olmaya ve güzel kokmaya son derece ehemmiyet verirdi (<https://yedikita.com.tr/cennet-kokusu-ud/>, E.T.: 22.4.2020).

Son yıllarda doğal, helal ve vegan kozmetik ürünlerine olan ilgi artmakta, bunun sonucu olarak firmalar, pazar paylarını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla helal sertifika çalışmalarına ağırlık vermektedir. Örneğin Güney Kore'nin İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere yapmış olduğu bitki bazlı kozmetik ürünleri

ihracatı 2018 yılında iki katına çıkmış, bunun sonucu olarak Güney Kore’de bazı kozmetik üreticileri helal sertifikası almıştır. Güney Kore, Malezya Helal Kalkınma Şirketi (Halal Development Corporation-HDC) ile helal kozmetik ürünleri üretmek için görüşmeler yapmış ve anlaşma imzalamıştır. Aekyung, Kolmar Korea ve Cos Nine helal sertifika alan firmalardan bir kaçıdır. Aekyung firması Endonezya helal sertifikasyon kurumu Endonezya Ulema Konseyi (Majelis Ulama Indonesia-MUI)’den helal sertifikası almıştır. New York merkezli Nari Skincare, ABD’de helal sertifikası alan ilk lüks markadır. Nari Skincare, Nisan 2019’da helal sertifikası almıştır (<https://www.nariskincare.com/articles/halal-beauty>, E.T.: 23.4.2020).

Ürünlerin ve bileşenlerinin helal olması ve tüketicilerin süreci takip edebilmesi giderek önemli hale gelmektedir. Firmalar da teknolojinin yardımıyla tüketicilere bu imkanı ve güveni sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Malezya merkezli helal kozmetik markası Miss Elwani, Verify Halal uygulamasıyla küresel helal blockchain kayıtlarına katılarak bunu sağlamaya çalışmıştır (<https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2019/04/17/Malaysian-cosmetics-firm-amongfirsttojoininglobalhalalblockchain-registry>, E.T.: 23.4.2020).

Teknoloji, kozmetik ürünleri ve markalarının çevrimiçi platformlarda sunulmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin: Malezya’da hizmet veren Pretty Suci adlı site 2018 yılında kurulmuştur (<https://www.prettysuci.com/>, E.T.: 5.4.2020). Ayrıca yine Malezya’da 2010 yılında kurulan Simply Siti firması ürünlerinin %40’ından fazlasını çevrimiçi olarak satmaktadır (<https://simplysiti.com.my/>, E.T.: 6.4.2020). PrettySuci ve Simplysiti, helal kozmetik ürünleri satışı yapan firmalardandır (<https://www.havehalalwilltravel.com/muslim-friendly-make-up-brands-in-malaysia>, E.T.: 24.4.2020).

Müslümanların 2018 yılında kozmetik harcamalarının 64 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. 2024 yılına kadar bu harcama tutarının 95 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Müslüman tüketicilerin yapmış olduğu bu harcama, 8 trilyon dolarlık küresel kozmetik harcamalarının %8’ini oluşturmaktadır (DinarStandard, 2020: 127).

2018 yılında kozmetik sektöründe İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkelere 11,7 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır. İİT’ye üye ülkelere en fazla ihracat yapan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 10: Helal Kozmetik Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	İhracat Büyüklüğü (Milyar Dolar)
1.	Fransa	2,6
2.	Birleşik Arap Emirlikleri	1,2
3.	Almanya	1,1
4.	Amerika Birleşik Devletleri	1
5.	Çin	0,8

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/competing-for-shelf-space-small-companies-supporting-the-growth-of-halal-cosmetics>, E.T. : 25.4.2020).

2018 yılında Müslüman tüketiciler tarafından kozmetik sektöründe en fazla harcama yapılan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 11: Helal Kozmetik Sektöründe En Fazla Harcama Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Harcama Büyüklüğü (Milyar Dolar)
1.	Hindistan	6
2.	Endonezya	4
3.	Rusya	4
4.	Malezya	4
5.	Türkiye	4
6.	Bangladeş	3
7.	Irak	2
8.	Kazakistan	2
9.	Fransa	2
10.	Mısır	2

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/competing-for-shelf-space-small-companies-supporting-the-growth-of-halal-cosmetics>, E.T. : 25.4.2020)

2.1.7. Helal Medya ve İslam'ı Tanıtmak

Toplum içerisinde insanların ilişkilerini sürdürmesinin temel aracı olan iletişim; bilgi, düşünce, fikir ve duyguların aktarılması olarak ifade edilmektedir. İletişim, din ve

insan ilişkisinde de önemli role sahiptir. Dinin mensuplarıyla iletişimi, Allah tarafından gönderilen peygamberler ve kutsal kitaplar aracılığıyla gerçekleşmiştir (Şahin vd. 2018: 234).

İslam dini, hayatın her alanında olduğu gibi iletişim konusunda da esaslar belirlemiştir. Çeşitli ayetlerde iletişim ve doğru bilgiye dair verilen mesajlar, bireyler arası iletişime yönelik olmakla beraber kitlesel medyaya da yol göstermektedir. Çünkü İslam'ın mesajları evrenseldir, tüm insanlığı kapsamaktadır. Dolayısıyla insanlara aktarılan bilgilerin doğru olması, insanların yanlış yönlendirilmemesi sosyal hayatın düzeni açısından önemlidir. Medyada manipülasyon konusunun sıklıkla gündeme geldiği günümüzde bu öğretiler önem teşkil etmektedir (İshak ve Solihin, 2012: 267).

Kur'an-ı Kerim'de yer alan aşağıdaki ayetler, insanlara doğru bilgi verilmesi ve insanlar tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğunun araştırılması gerektiğini ifade etmektedir:

“Ey iman edenler! Size bir fasık haber getirirse bilmeyerek bir topluluğa zarar verip yaptığınıza pişman olmamak için o haberin doğruluğunu araştırın” (Kur'an, Hucurat, 49/6).

“Ey iman edenler! Yapmayacağınız şeyleri niçin söylüyorsunuz” (Kur'an, Saff, 61/2).

“Ey iman edenler! Allah'a karşı gelmekten sakının ve doğru söz söyleyin” (Kur'an, Ahzab, 33/70).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dijitalleşme ve sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesiyle insanlar bu platformlarda daha fazla zaman geçirmeye ve diğer insanlarla etkileşime girmeye başlamıştır. Ancak günümüzde insanlar arasındaki iletişim sıklıkla olumsuz bir duruma bürünmektedir. Siber zorbalık, linç gibi kavramlarla da ifade edilen bu durumlarda insanlar başkalarını aşağılayıcı, karalayıcı ve alay içeren ifadeler kullanmaktadır (Islam, 2019: 104-109). Kur'an-ı Kerim'de yer alan aşağıdaki ayet-i kerime, sosyal iletişim ve sanal platformlarda takınılması gereken tavır adına yol göstericidir:

“Ey iman edenler! Bir topluluk diğerini alaya almasın. Belki onlar kendilerinden daha iyidirler. Kadınlar da diğer kadınları alaya almasın. Belki onlar kendilerinden daha iyidirler. Birbirinizi karalamayın, birbirinizi kötü lakaplarla çağırmayın. İmandan sonra fasıklık ne kötü bir namdır! Kim de tövbe etmezse, işte onlar zalimlerin ta kendileridir” (Kur'an, Hucurat, 49/11).

İslam dini, araştırmadan inanıp hüküm vermekten, masum insanlar hakkında kötü kanaate sahip olmaktan, insanları alay etmeye yönlendiren psikolojik faktörlerden uzak durulması gerektiğini ifade etmektedir. Toplum içerisinde yükselen bazı değerlere (popüler kültür) göre kimi insanlar, bu değerleri baz alanlar tarafından ikinci sınıf, değersiz önemsiz gibi görülüp aşağılanabilmektedir ancak Allah nezdinde kimin nasıl değerlendirildiğini bilmek mümkün değildir (Karaman vd. 2007: 49/11).

İnsanlara doğru bilginin aktarılması, küresel çapta önyargıyla bakılan İslam'ın doğru anlatılması açısından ayrıca önemlidir. Özellikle son yıllarda İslam karşıtlığı-İslamofobi yükselmekte, İslam ülkeleri İslamofobi konusuyla mücadele etmektedir. ABD merkezli Pew Research Center tarafından 2017 yılında yapılan bir ankette ABD vatandaşlarına çeşitli yaş gruplarında İslam ve Müslümanlara ilişkin görüşleri sorulmuştur. Ankete katılanlar, İslam'ın şiddeti teşvik ettiği, Müslümanlar arasında aşırıcılığın yaygın olduğu ve İslam ile demokrasi arasında zıtlık olduğuna ilişkin sorulara 100 üzerinden yapılan değerlendirmede 50'ye yakın derece vermiştir. 2016 yılında Avrupa ülkeleri kapsamında yapılan bir ankette katılımcılara Müslümanları olumlu ya da olumsuz derecelendirmeleri istenmiş, anket özellikle doğu ve Güney Avrupa'da Müslümanlar hakkında % 70 civarında olumsuz görüşle sonuçlanmıştır (<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>, E.T.: 27.4.2020).

Amerika Birleşik Devletleri film endüstrisi Hollywood ve diğer ülkelerde film, dizi veya animasyonlarda İslam ve Müslüman karakterlere yönelik içerikler yer almaktadır. Ancak ülkelerin İslam ve Müslümanların yaşamı temalı filmlerinin, zaman zaman ırkçı tutumlara yer verdiği, Müslümanları anti-modernist, terör bağlantılı gibi gösterdiği gözlemlenmektedir. İngiliz aktör ve aktivist Riz Ahmed, bu içeriklerde İslamofobik tasvirleri gündeme getirmek, İslam'ın ve Müslümanların nasıl tasvir edildiğini göstermek amacıyla "Riz Testi"ni geliştirmiştir (<https://www.riztest.com/>, E.T.: 27.4.2020).

Türkiye'de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından oluşturulan internet sitesi, dijital dünyada film, dizi, oyun, müzik gibi içeriklerde yer alan olumsuz içerikler, milli ve manevi değerlere hakaret, siber zorbalık gibi konularda farkındalık oluşturmayı

amaçlamaktadır. Sitede İslamofobik unsurların yer aldığı içerikler, dizi ve filmler belirtilmektedir (<http://farkındayiz.gov.tr/index.html>, E.T.: 27.4.2020).

Müslüman ülkeler tarafından 1969 yılında kurulan İslam İşbirliği Teşkilatı, İslam'ın gerçek imajının Dünya'ya anlatılması, üye devletlerin bilgi altyapılarının geliştirilmesi, medya kuruluşlarının canlandırılması, bilimsel ve teknolojik alanlarda işbirliği gibi amaçlarla medya alanında yapılanmalara gitmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda İslam İşbirliği Teşkilatı Haber Ajansları Birliği ve İslam İşbirliği Teşkilatı Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu oluşturulmuştur (Şahin vd. 2018: 232-233).

İslam İşbirliği Teşkilatı Haber Ajansları Birliği (Union of News Agencies of the OIC States-UNA): 1972 yılında Uluslararası İslam Haber Ajansı adıyla kurulmuştur. Ekim 2017'de İİT Haber Ajansları Birliği adını almıştır. Birliğin merkezi Cidde'dedir. Birlik, İİT üye ülkelerin resmi haber ajanslarından oluşur. UNA, Arapça, İngilizce ve Fransızca yayın yapmaktadır. Kuruluş, üye ülkeler arasında işbirliğinin geliştirilmesi, rapor, deneyim, içerik alış-verişinin temin edilmesi, eğitim programları ve faaliyetler hazırlanması, İslam dünyasıyla ilgili meseleleri tanıtmak ve savunmak, ırkçılık, nefret, ayrımcılık, İslamofobik söylemlerle mücadele etmek, dini, sosyal, bilimsel, kültürel mirası tanımlamak gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir (<http://una-oic.org/page/public/default.aspx>, E.T.: 28.4.2020).

İslam İşbirliği Teşkilatı Yayıncılık Düzenleyici Otoriteleri Forumu (OIC Broadcasting Regulatory Authorities Forum-IBRAF): 17-18 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul'da yapılan toplantıyla IBRAF'ın kuruluşu ilan edilmiştir. 2012 yılında IBRAF kuruluş tüzüğü kabul edilmiş ve 2013 yılında IBRAF Daimi Sekreteryası'nın Ankara'da kurulması kararlaştırılmıştır. İİT üye ülkelerinin yayıncılık düzenleyici otorite kurumları arasında işbirliği ve diyalogun geliştirilmesi, görüş, bilgi ve tecrübe alışverişinin sağlanması, İİT üye ülkelerin yayın organlarını tek çatı altında toplamak, kültürel unsurlar, İslamofobi gibi konuların görüşülmesi için forum oluşturmak, IBRAF'ın amaçlarındandır (<https://www.oic-ibraf.org/hakkinda.php>, E.T.: 28.4.2020).

Amerika Birleşik Devletleri'nde temelleri ABD ve Kanada Müslüman Öğrenciler Birliği tarafından 1963 yılında atılan Kuzey Amerika İslam Derneği (Islamic Society of North America-ISNA), İslam'ı anlatmak, Müslüman toplulukları desteklemek, sosyal yardım programları geliştirmek için ortak platform sağlayan, İslami

organizasyonlardan oluşan bir birliktir. Derneğin hedefi, Kuzey Amerika’da Müslüman toplumun ve genel olarak tüm toplumun iyileşmesine katkıda bulunan örnek ve birleştirici bir İslami örgüt olmaktır. Dernek, Müslüman toplumun gelişimini, Müslümanların daha aktif olmalarını, sivil katılımlarını ve İslam’ın daha iyi anlaşılmasını teşvik etmeye çalışmaktadır (<https://isna.net/about-isna/>, E.T.: 29.4.2020)

Fransa’da 1957 yılında kurulan, Dünya’nın önde gelen iletişim ve medya çalışmaları organizasyonu olan Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Derneği (International Association for Media and Communication Research-IAMCR) bünyesinde faaliyet gösteren İslam ve Medya Çalışma Grubu, 2008 yılından itibaren çeşitli ülkelerde konferanslar düzenlemektedir. Bu çalışma grubunun amacı, medya ve iletişim ile ilgili alanlarda İslami bir bakış açısıyla araştırmaların ilerletilmesine katkı sağlamaktır (<https://iamcr.org/s-wg/working-group/ism>, E.T.: 29.4.2020).

İslam ekonomisi içerisinde ana akım sektörlerin yanında gelişmekte olan yeni alanlar da mevcuttur. Müslümanlar için yaşam tarzı uygulamaları geliştirilmekte, İslam temalı film, dizi ve çevrimiçi içerikler önem kazanmaktadır. İslami kültürel öğelere ilişkin çeşitli platformlarda geliştirmeler yapılmaktadır (DinarStandard, 2020: 145). Kanada’da İslam’a dair içerik üreticilerini bir araya getiren “The Mosquers Film Festival”, 2007 yılından beri düzenlenmektedir. Festival, İslam ve Müslümanlar hakkındaki yanlış algılarla mücadele etmek, çeşitliliği vurgulamak ve yetenekli bireylerin kendilerini ifade etmesi için ortam oluşturmaktadır (<http://www.themosquers.com/our-story>, E.T.: 29.4.2020).

İslam’ı doğru tanıtmının yanında Müslümanlar için geliştirilen dijital hizmetler de helal medya sektörü içerisinde değerlendirilmektedir. Müslüman tüketiciler için yaşam tarzı ve etkinlik uygulamaları, çeşitli alanlarda Müslümanları bilgilendiren ve Müslümanlara yardımcı olan internet siteleri geliştirilmeye devam edilmektedir. Müslüman nüfus içerisinde genç nüfus oranının yüksek olması, İslam temalı medya ve içeriklerin genişlemesi açısından önemli görülmektedir (DinarStandard, 2020: 152). Dini kaynakların, Kur’an-ı Kerim’in dijital platformlarda erişimi, Singapur merkezli Bitsmedia tarafından oluşturulan, namaz vakitleri, Kur’an-ı Kerim, kible hizmetler içeren ve 90 milyona yakın indirilme alan “MuslimPro” uygulaması (<https://www.muslimpro.com/tr/>, E.T.: 30.4.2020), Danimarka merkezli Müslüman yaşam tarzı, etkinlik, alışveriş uygulaması SalamPlanet (<https://www.salamplanet.com/>, E.T.:

30.4.2020), İngiltere'nin ilk helal gıda sitesi Feed the Lion (<https://www.feedthelion.co.uk/>, E.T.: 30.4.2020), yine İngiltere merkezli helal restoran servisi sunan Halal Dining Club (<https://halaldiningclub.com/>, E.T.: 30.4.2020), ABD merkezli TMV Group bünyesinde faaliyet gösteren, Müslümanlara İslam hakkında, hayata dair ve kültürel içerikler sunup alışveriş imkanı sağlayan The Muslim Vibe (<https://themuslimvibe.com/>, E.T.: 30.4.2020), yine ABD merkezli helal restoranlar için rehberlik hizmeti veren Zabiha (<https://www.zabihah.com/>, E.T.: 30.4.2020), bekar Müslümanlar için tanışma uygulaması olan Muzmatch (<https://muzmatch.com/en-GB/>, E.T.: 30.4.2020), Japonya'da faaliyet gösteren ve Müslümanlara ibadet yerleri, gezi rehberliği, restoran-gıda, alışveriş, kişisel bakım ve etkinlikler hakkında bilgi veren sitelerden (<https://www.halalmedia.jp/page/2/>, E.T.: 30.4.2020) ve (<https://fooddiversity.today/en>, E.T.: 30.4.2020), 2007 yılında ABD'de çalışmalara başlanan, Müslümanların yaşadığı sorunlara dikkat etmek için içerikler oluşturan çevrimiçi bir dergi olan Muslim Matters (<https://muslimmatters.org/>, E.T.: 30.4.2020), turizm alanında İngiltere merkezli HalalBooking (<https://tr.halalbooking.com/>, E.T.: 30.4.2020), İspanya'da kurulan Halal International Tourism (<http://www.halalinternationaltourism.org/en/>, E.T.: 30.4.2020), moda alanında Türkiye'den Modanisa (<https://www.modanisa.com/>, E.T.: 30.4.2020) ve Sefamerve (<https://www.sefamerve.com/>, E.T.: 30.4.2020) İslami pazar içerisindeki dijital hizmetlerdendir.

Dünya Müslümanlarına yönelik çevrimiçi hizmetlerden biri de merkezi Gambiya'da bulunan Uluslararası Açık Üniversite (International Open University- IOU)'dir. Üniversite, 2007 yılında Jamaika asıllı Kanadalı Dr. Ebu Ameenah Bilal Philips tarafından lisans ve lisansüstü programlarda eğitim hizmeti sunan bir çevrimiçi yükseköğretim kurumu olarak kurulmuştur. "Müslüman toplumu ve Dünya'nın durumunu uygun eğitim ile değiştirmek" amacı taşır. Çeşitli ülkelerin üniversiteleri ve eğitim konseyleri ile işbirliği yapmaktadır. İslami çalışmalar, işletme, eğitim, İslam ekonomisi, psikoloji, Arap dili, bilgi teknolojileri programlarında eğitim vermektedir (<https://iou.edu.gm/>, E.T.: 30.4.2020).

Dünya çapında en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook'un 2017 yılında yayınladığı "Facebook comes to life in Ramadan" adlı rapora göre, Ortadoğu ve Afrika'da her ay 233 milyon insan Facebook kullanmakta, her gün 130

milyon insan mobilden Facebook kullanmaktadır. İnsanların %86'sı Facebook üzerinden Ramazan ayını kutlamaktadır. 48 milyon insan başkalarının paylaşımlarını takip etmektedir. Ramazan ayında Facebook kullanımında %5'lik artış görülmüş, mobil üzerinden konuşmalarda %4.84 artış olmuştur. Bu konuşmaların dağılımı ise %22 moda, % 22 sağlık ve fitness, % 21 seyahat, % 12 alış-veriş ve % 10 arabalar şeklinde gerçekleşmiştir. Raporda Facebook ve Instagram'ın yaygın şekilde kullanımına dikkat çekilmiş, Ramazan ayı geldiğinde Instagram'ın insanların hayal gücünü konuşturduğu, yeteneklerini paylaştığı bir platform haline geldiğine değinilmiştir. Ramazan ayında Facebook üzerinde daha ziyade Ramazan ayı ile ilgili tavsiyeler, görüşler paylaşıp sohbetler edilirken, Instagram'da Ramazan modası, yemek paylaşımları ve hediyeleşme görüntüleri paylaşılmaktadır. Facebook ile karşılaştırıldığında Instagram paylaşımlarının daha yüksek konsantrasyon içerdiği belirtilmektedir. "Facebook Ramazan ayını olduğu gibi gösterirken Instagram olabilecek Ramazan'ı gösterir" ifadesi dikkat çekmektedir. Ramazan ayında TV programlarıyla ilgili 137 milyonun üzerinde etkileşim alınmış, 8 milyonun üzerinde paylaşım yapılmıştır (<http://tribalddb.ma/wp-content/uploads/2017/05/Facebook-comes-to-life-in-ramadan.pdf>, E.T.: 1.5.2020).

Dijital içeriklerde büyümeye devam eden sektörlerden birisi de oyun sektörüdür. Oyun sektörü içerisinde Müslüman tüketicilere yönelik stratejiler belirleyen firmalar özellikle Ramazan ayında Müslümanlara özel içerikler oluşturmaktadır. Son dönemin popüler oyunlarından PUBG, Ramazan ayı için özel etkinlikler yapmaktadır (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/pubg-mobile-icin-ramazan-ayi-guncellemesi-41506956>, E.T.: 1.5.2020). Ürdünlü bir oyun geliştiricisi olan Tamatem, küresel oyunları Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi için yerelleştiren ve Arapça konuşanlar için oyun geliştiren bir firmadır (<https://tamatem.co/>, E.T.: 1.5.2020). Lübnan merkezli Falafel-Games Arap dünyasına özel oyun içerikleri geliştirmektedir (<https://www.falafel-games.com/>, E.T.: 1.5.2020). Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da 2015 yılında 680 milyon dolar olan mobil oyun pazarının 2022'de 2.2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (<https://www.salaamgateway.com/story/covid-19-and-ramadan-super-prime-time-opportunity-for-the-middle-east-s-mobile-game-developers>, E.T.: 1.5.4.2020).

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber Müslüman tüketicilere yönelik hizmetler gelişme göstermiştir. İslam temalı dizi ve filmler, yaşam tarzı uygulamaları, kültürel içerikler gelişmekte olan alanlardır. Firmalar

Müslüman tüketicilere yönelik girişimlerini artırmakta, yatırımlar yapmaktadır. Örneğin; Müslümanlar için yaşam tarzı uygulaması olan Salam Planet, internet, medya ve eğlence sektörlerinde yatırımlar yapan Promentum Equity Partners (Danimarka)'dan 1.05 milyon dolarlık fon sağlamış, Müslümanlar için tanışma portalı olan Muzmatch, Silikon Vadisi'nden 7 milyon dolarlık yatırım almıştır (DinarStandard, 2020: 153).

Müslüman tüketicilere yönelik faaliyet göstermek isteyen, İslami pazara dahil olmaya çalışan firmalara yönelik danışmanlık hizmeti veren kuruluşlar mevcuttur. 1948 yılında kurulan New York merkezli Ogilvy, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler ajansıdır. 132 ofisiyle 83 ülkede hizmet vermektedir. İslami pazara yönelik hizmetler de veren Ogilvy, Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama konusunda araştırmalar ve yayınlar yapmaktadır. Ogilvy, Müslüman tüketicilerle etkileşime giren güçlü markalar oluşturmaya çalışmaktadır (<https://ogilvy.co.uk/agency/islamic-branding>, E.T.: 2.5.2020). Singapur merkezli WhatsHalal, “Helal İçin Güvenilir Ortağınız” sloganıyla dökümantasyon, helal çerçeve/standartlar, eğitim ve denetim gibi alanlarda danışmanlık hizmeti vermektedir. Firma ayrıca helal süreçlerin takip edilmesini sağlayan bir dijital platform hizmeti de sunmaktadır (<https://whatshalal.com/about/>, E.T.: 2.5.2020). 1999 yılında Malezya’da kurulan Kaseh Dia, helal sanayinin geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla danışmanlık ve rehberlik hizmeti vermekte, yayınlar hazırlamaktadır (<https://www.kasehdia.com/about>, E.T.: 2.5.2020). ABD merkezli Dinar Standard, firmalara karlı ve küresel çapta etkinliklerini artıracak büyüme stratejileri sunan bir araştırma ve danışmanlık firmasıdır. DinarStandard, İslam ekonomisi üzerine araştırmalar yapmaktadır (<https://www.dinarstandard.com/>, E.T.: 2.5.2020). Londra’da faaliyet gösteren Algebra Consulting, Müslüman topluluklara yönelik organizasyonlar düzenleyen bir danışmanlık firmasıdır. Firma, Londra’da Muslim Shopping Festival, Halal Food Festival, Eid Festival ve Modest Fashion Live organizasyonlarını düzenlemektedir (<https://www.algebra.consulting/>, E.T.: 2.5.2020).

Müslümanların 2018 yılında medya sektöründe 220 milyar dolarlık harcama yaptığı tahmin edilmektedir. Bu miktar, 4.1 trilyon dolarlık küresel medya ve rekreasyon sektörü harcamalarının %5’lik dilimini oluşturmaktadır. 2024 yılına kadar medya ve rekreasyon sektöründe Müslüman tüketicilerin harcamalarının 309 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (DinarStandard, 2020: 148-149).

2018 yılında medya sektöründe İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkelere 6.8 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. İİT'ye üye ülkelere en fazla ihracat yapan ülkeler şu şekildedir:

Tablo 12: Helal Medya Sektöründe En Fazla İhracat Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Harcama Büyüklüğü (Milyon Dolar)
1.	Çin	3.600
2.	Amerika Birleşik Devletleri	556
3.	Birleşik Krallık	450
4.	Birleşik Arap Emirlikleri	380
5.	Rusya	358

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/growing-islamic-media-and-recreation-sector-how-big-is-the-opportunity>, E.T.: 3.5.2020).

Müslüman tüketiciler tarafından 2018 yılında medya sektöründe en fazla tüketim yapan ülkeler sıralaması şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 13: Helal Medya Sektöründe En Fazla Harcama Yapan Ülkeler (2018 Yılı)

S.n.	Ülke	Harcama Büyüklüğü (Milyar Dolar)
1.	Türkiye	29
2.	Amerika Birleşik Devletleri	22
3.	Rusya	13
4.	Suudi Arabistan	11
5.	Birleşik Krallık	10
6.	Endonezya	10
7.	Almanya	9
8.	Fransa	9
9.	Mısır	7
10.	İran	7

Kaynak: (<https://www.salaamgateway.com/story/growing-islamic-media-and-recreation-sector-how-big-is-the-opportunity>, E.T.: 3.5.2020).

2.2. HELAL SERTİFİKASI FAALİYETLERİ

Teknolojik gelişmeler ve bilgi-iletişim ağlarının genişlemesi ile tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum firmalar arası rekabetin artmasına neden olmuş ve pazarlama faaliyetlerinde yeni stratejilerin ve düzenlemelerin meydana gelmesini zorunlu kılmıştır (Akçi, 2018: 3).

Müslüman tüketicilerin Dünya'nın birçok ülkesinde önemli bir nüfusu oluşturması ve tüketim tercihlerinin belirginleşmesiyle beraber, Müslüman tüketicilerin hassasiyetlerine yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Müslüman nüfusa sahip ülkeler arasında ticarete ilişkin düzenlemelerin hayata geçirilmesi, ürün ve hizmetlerde uluslararası standartların oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda ülkelerde standartların belirlenmesi, ürün ve hizmetlere ilişkin süreçlerin İslami çerçevede oluşturulması adına çalışmalar yapılmaktadır (Akbulut vd. 2019: 112).

Helal kavramı ya da helal sertifikası, sadece dini bir kavram değildir. Aynı zamanda Müslümanlar için bir hayat tarzı ve kalite ifade etmektedir. Helal sertifikasyon faaliyetleri, temelde insanların inançları ile ilgili hassasiyetlerinin önemsenmesi ve gereğinin yerine getirilmesi açısından önemli görülmektedir. Sertifikasyon çalışmaları, ayrıca toplum açısından beslenme sağlığı, istikrar ve güven; ticari açıdan da uluslararası pazarlama faaliyetleri bağlamında önemli görülmektedir (Şimşek, 2013: 20). Helal sertifikasyon, gayrimüslim toplumlarda yaşayan Müslümanların dini kimliklerini korumak ve dini yükümlülüklerini yerine getirmek için de önemli bir rol üstlenmiştir. Helal sertifikasyon, gayrimüslim ülkelerde üretilen ürünlerin Müslüman dünyası için kabul edilebilir olmasını sağlamak adına önemli bir araç olarak görülmektedir (Baran vd. 2017: 459).

Helal sertifikası, ilgili kuruluşlar tarafından, piyasaya sunulan ürünlerin İslami usullere uygun olduğunu belirtmek amacıyla verilmektedir. Sertifika, ürünlerin içerdiği bileşenler, ürünlerde kullanılan malzemelerle ilgili kuralları içermektedir (Ulukaya, 2016:11).

Helal sertifikasyon alanında bilinmesi gereken bazı önemli kavramlar vardır. Bu kavramlar; standardizasyon, akreditasyon/helal akreditasyon ve belgelendirmedir.

✓ **Standardizasyon:** Standardizasyon, belirli bir faaliyetten ekonomik fayda

sağlamak üzere, ilgili bütün tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir. Standardizasyon kavramı Türk Standartları Enstitüsü tarafından, “*mevcut ve potansiyel problemler dikkate alınarak, belirli bir konuda ortak ve tekrar eden kullanımlar için en uygun seviyede düzenin elde edilmesi amacıyla gerekli hükümlerin oluşturulması faaliyetidir*” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2900>, E.T.: 5.5.2020).

✓ **Akreditasyon:** Akreditasyon, uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (deney ve muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri, personel belgeleri vb.) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır (<https://www.turkak.org.tr/Sayfa/4#>, E.T.: 5.5.2020).

Akreditasyon, bir uygunluk değerlendirme kuruluşunun belirli uygunluk değerlendirme görevlerini yerine getirme yetkinliğinin üçüncü kişilerce resmi olarak onaylanmasıdır (<https://www.hak.gov.tr/#>, E.T.: 5.5.2020).

✓ **Helal Akreditasyon:** Helal akreditasyon, helal uygunluk değerlendirme alanında faaliyet gösteren, diğer bir ifade ile helal belgesi veren kuruluşların ulusal ve uluslararası kabul görmüş standartlara göre değerlendirilmesi, yeterliliklerinin onaylanması, düzenli aralıklarla denetlenmesi ve izlenmesidir (<https://www.hak.gov.tr/#>, E.T.: 5.5.2020).

✓ **Belgelendirme:** Belgelendirme, laboratuvar hizmetinin, muayenenin, ürün, sistem veya personelin belirli bir standart veya teknik düzenlemeye uygun olduğunun yazılı olarak üçüncü taraf (bağımsız) bir kurum veya kuruluş tarafından belirlenmesi faaliyetidir (http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1182, E.T.: 5.5.2020).

Belgelendirme;

-Daha önceden belirlenen şartlara uyulduğunun

-Belirlenen politika ve hedeflerin sürekli bir şekilde gerçekleştirilebilme kapasitesinin bulunduğu

-Etkin olarak uygulandığının bağımsız bir göstergesidir

(http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1182, E.T.: 5.5.2020).

2.2.1. Dünya’da Helal Sertifikasyon Faaliyetleri ve İlgili Kurumlar

Amerika Birleşik Devletleri’nde Yahudilerin 1920li yıllardan itibaren “koşer” adı verilen belgelendirme sistemi ile ürünler üzerindeki dini gereksinimlerini karşıladıkları görülmüştür. Bu sistemin ABD’deki Müslümanlar üzerinde etkisi olmuştur (Kurt, 2010: 136). ABD’de 1963 yılında Müslümanların günlük yaşamlarını etkileyen konular üzerine çalışmalar yapmak üzere Kuzey Amerika İslam Derneği (Islamic Society of North America-ISNA) kurulmuştur. Helal sertifikasyon faaliyetlerinin temeli ise 1960’lı yılların sonlarında atılmıştır. Helal sertifikasyon çalışmaları, Asya’daki Müslüman ülkelerde, günümüzde de sertifikasyon konusunda öncü olan Malezya’da 1968 yılında başlamış, daha sonra diğer Müslüman ülkelerde çalışmalar yapılmıştır. Müslüman nüfusun azınlıkta olduğu Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, bazı Asya ülkelerinde Müslümanlara yönelik helal belgelendirme çalışmaları yapılmaya başlanmıştır (Batu ve Regenstein, 2014: 124-125).

Dünya’da İslami pazarlama alanında ticari işlemler, mevcut sorunlar, standardizasyon gibi konularda faaliyet gösteren kurumlar ve bu kurumlarca düzenlenen organizasyonlar mevcuttur. Faaliyet gösteren kurumlar, kurumlar tarafından oluşturulan yapılar ve düzenlenen organizasyonlardan bazıları şunlardır:

✓İslam İşbirliği Teşkilatı (Organization of Islamic Cooperation):

Müslümanların kutsal mabedlerinden olan Mescidi Aksa’ ya 21 Ağustos 1969 tarihinde yapılan bir saldırı sonrasında İslam dünyasında uyanan tepkiler üzerine 22-25 Eylül 1969 tarihlerinde Fas’ın başkenti Rabat’da ilk kez düzenlenen İslam Zirve Konferansı’nda alınan bir kararla “İslam Konferansı Örgütü” adıyla kurulmuştur. Örgütün ismi 28-30 Haziran 2011 tarihlerinde Astana’da düzenlenen 38. Dışişleri Bakanları Konseyi toplantısında “İslam İşbirliği Teşkilatı” olarak değiştirilmiştir. 57 üye ülke ve 5 gözlemci üyeye sahiptir. Bu yönüyle Birleşmiş Milletler’ den sonra en büyük milletler arası kuruluştur. Genel sekreterlik görevini 2016 yılından beri Dr. Yousef bin Ahmad Al-Othaimen (Suudi Arabistan) yürütmektedir (<https://www.oic-oci.org/home/?lan=en>, E.T.: 6.5.2020).

İslam İşbirliği Teşkilatı’nın amaçları ve ilkeleri şunlardır (https://www.oic-oci.org/upload/documents/charter/en/oic_charter_2018_en.pdf, E.T.: 6.5.2020):

- Üye devletler arasındaki kardeşlik ve dayanışma bağlarını güçlendirmek ve pekiştirmek,
- İslam ülkelerini çatısı altında toplamak,
- Üye devletleri desteklemek ve meşru çıkarlarını korumak ve İslam dünyasının uluslararası arenada karşılaştığı zorluklarda devletlerin çabalarını birleştirmek ve organize etmek,
- İslam ülkeleri arasındaki ekonomik ve ticari işbirliğini güçlendirmek, İslami ortak pazar kurulmasını sağlayacak ekonomik entegrasyonu oluşturmak, üye devletlerde sürdürülebilir ve kapsamlı insani gelişme ve ekonomik refah elde etmek için çaba göstermek,
- İslami değerleri ve öğretileri hoşgörü temelinde yaymak, tanıtmak ve korumak; İslam kültürünü geliştirmek ve İslam mirasını korumak, İslam'ın gerçek imajını korumak ve İslam'a yapılan hakaretlerle mücadele etmek,
- Bilim ve teknolojiyi geliştirmek ve üye devletler arasındaki araştırma ve işbirliğini teşvik etmek.

✓ **İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries-SMMIC):**

İslam ülkeleri arasında standartların uyumlaştırılması için sağlam bir mekanizma oluşturma fikri, İslam İşbirliği Teşkilatı'nın Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK)'nin 1984 yılındaki 1. toplantısında gündeme gelmiştir. Bu düşünceye hizmet etmek amacıyla 1985 yılında İslam Devletleri Standardizasyon Uzmanları Grubu (SEG) kurulmuş ve 1998'deki 14.İSEDAK toplantısında İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMMIC) tüzüğü onaylanmıştır. Tüzük, 4-7 Kasım 1999 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 15. İSEDAK toplantısında imzalanmış ve Mayıs 2010'da üye devletlerin onay şartlarını yerine getirmesinden sonra yürürlüğe girmiştir. SMMIC, İslam İşbirliği Teşkilatına bağlı bir organdır ve merkezi Türkiye'dedir. Kuruluşa üye ülke sayısı 2016 yılında 36'ya yükselmiştir (<https://www.smiic.org/en/history-of-smiic>, E.T.: 7.5.2020).

İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün temel görevleri şunlardır (<https://www.smiic.org/en/smiic>, E.T.: 7.5.2020):

•İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkeler arasında ticareti geliştirmek, teknik aksaklıkları ortadan kaldırmak,

•OIC/SMMIC standartlarını oluşturarak üye devletlerin faydalanmasını sağlamak, standartların uyumlaştırılmasını ve yenilerinin hazırlanmasını sağlamak,

•Üye devletler arasında malzeme/ürün değişimini hızlandırmak amacıyla belgelendirme ve akreditasyon programları oluşturmak

•Üye devletler arasında metroloji, laboratuvar testleri, deneyler, akreditasyon, standardizasyon faaliyetlerinde tek düzelik elde etmek, bu konularda eğitim-öğretim ve teknik destek sağlamak

•Standart kurumları olmayan İİT üye ülkelerine ilk etapta teknik destek sağlamak uzun vadede kendi kurumlarını kurup rekabet edebilecek düzeye gelmelerine yardımcı olmak; eğitim, konferans, kongre vb. etkinlikler düzenleyerek standardizasyon ve ilgili alanlarda farkındalık oluşmasını sağlamak.

SMMIC, helal belgelendirme alanlarını belirleyerek o alanlarda teknik komiteler kurmuştur. Aşağıdaki teknik komiteler üzerinden standardizasyon faaliyetlerini sürdürmektedir (<https://www.smiic.org/en/technical-committees>, E.T.: 8.5.2020):

TC 1: Helal Gıda Konuları

TC 2: Helal Kozmetik Konuları

TC 3: Hizmet Yerleri Konuları

TC 4: Enerji verimliliği ve Yenilenebilir Enerji

TC 5: Turizm ve İlgili Hizmetler

TC 6: Tarımsal Faaliyetler

TC 7: Ulaşım

TC 8: Deri ve Tabaklama Malzemeleri

TC 9: Tekstil ve İlgili Ürünler

TC 10: Helal Tedarik Zinciri

TC 11: Helal Yönetim Sistemleri

TC 12: Tehlikeli Madde Taşımacılığı

TC 13: Mücevher

TC 14: Petrol ve İlgili Ürünler

TC 14: Terminoloji

TC 15: Helal İlaç

TC 16: El Sanatı

✓ **Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA):** Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi, 1982 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Genel merkezi Chicago-İllionis'tedir. Kar amacı gütmeyen helal sertifikasyon kuruluşlarından bir tanesidir. 2007 yılında Dünya Helal Forumu'nda Helal Dergisi tarafından "Helal İle İlgili En İyi Hizmet Sağlayıcı Ödülü"ne layık görülmüştür. IFANCA sertifikalı ürünler; Endonezya (MUI), Malezya (JAKIM), Singapur (MUIS), Birleşik Arap Emirlikleri (GSM) tarafından tanınmaktadır ve Dünya'nın bir çok ülkesinde satılmaktadır. Kuruluş, "şüpheli şeylerden şüpheyi çıkarıyoruz" mottosuyla faaliyet göstermektedir. IFANCA, uluslararası konferanslarla helal konusunda bilgi vermektedir (<https://ifanca.org/Pages/Index.aspx>, E.T.: 8.5.2020).

✓ **Malezya İslami Kalkınma Kurumu (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia-JAKIM):** Malezya İslami Kalkınma Kurumu (JAKIM)'in temelleri 1968 yılında Malezya Milli İslam Sekreterliği'nin çalışmalarıyla atılmıştır. 1974 yılında Malezya Başbakanlığı Din İşleri'ne bağlanmıştır. 1984 yılında Başbakanlık İslam İşleri Dairesi altında faaliyet göstermeye devam etmiştir. 1997 yılından itibaren de Malezya İslami Kalkınma Kurumu adını almıştır (<http://www.islam.gov.my/en/about-jakim/jakim-s-profile/history>, E.T.: 9.5.2020).

JAKIM, esasen bir akreditasyon kuruluşu olmasa da helal pazarındaki ilk düzenleyici ülkelerden birisi olması nedeniyle gördüğü itibar ve etki alanından dolayı bir sertifikasyon kuruluşu gibi görülmektedir. JAKIM'in helal belgelendirme yaptığı kuruluşlar arasında yer almak artı bir değer olarak görülmektedir. Türkiye'de Kas Uluslararası Sertifikasyon Gözetim ve Teknik Kontrol Hizmetleri Ltd. Şti. (Kascert International) ve Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından verilen belgeler JAKIM tarafından kabul edilmektedir (<https://www.hak.gov.tr/dis-iliskiler/ulke-bazli-helal-duzenlemeler/asya-kitasi/malezya>, E.T.: 9.5.2020).

✓**Dünya Helal Konseyi (World Halal Council- WHC):** Dünya Helal Konseyi, Dünya çapında farklı ülkeleri temsil eden kuruluşlar arasındaki helal sertifikasyon ve akreditasyon işlemlerini standartlaştırmak amacıyla 1999 yılında Cakarta-Endonezya’da kurulmuştur. 2005 yılında Cape Town-Güney Afrika’da tüzüğü onaylanmıştır. Çeşitli ülkelere helal belgelendirme kuruluşlarını bir arada toplayan bir çatı kuruluş niteliğindedir. Bünyesinde 28 üye kuruluş bulunmaktadır. Türkiye’den Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES), konseye üye olup konseyin her yıl düzenlenen konferanslarına Türkiye’yi temsilen katılmaktadır (<http://www.worldhalalcouncil.com/about-us>, E.T.: 9.5.2020).

✓**Dünya Helal Forumu (World Halal Forum- WHF):** Dünya Helal Forumu, 1999 yılında kurulan KasehDia danışmanlık şirketinin bir fikir öncüsü olduğu bir organizasyondur. 2006 yılında Malezya’da ilk konferansını yapmıştır. Helal sektörünün çeşitli paydaşlarını (politikacılar, hükümet temsilcileri, iş insanları, bilim çevresi) bir platformda toplamıştır. Programlar, 2006 yılından 2013 yılına kadar devam etmiştir ve bu süreçte helal endüstrisi hakkında küresel farkındalığı artırmıştır. 2007 yılında düzenlenen forumda dini gereklilikler, tüketici talepleri, ticari ve politik taleplere yönelik olarak küresel standartların oluşturulması amacıyla **Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği-International Halal Integrity Alliance (IHI)** kurulmuştur (<http://www.worldhalalforum.org/secretariat.html>, E.T.: 9.5.2020).

2.2.2. Türkiye’de Helal Belgelendirme Faaliyetleri ve İlgili Kurumlar

Türkiye’de bilinen ilk standartlar, Osmanlı Devleti’nde Sultan 3. Bayezid Han döneminde 1502 yılında Kanunname-i İhtisab-ı Bursa (Bursa Belediye Kanunu) adıyla çıkarılmıştır. Bu standartlar, meslek erbabı ve bilirkişilerin toplanıp, ürünlerin içeriği, fiyatları, yürürlükteki uygulamalar gibi konularda hazırladıkları kuralları içermektedir. Bu standartların oluşturulmasında, ticari faaliyetlerde şüpheli ve bilinmeyen bir taraf kalmaması amaçlanmıştır (<https://www.tse.org.tr/Hakkimizda?ID=547&ParentID=80>, E.T.: 9.5.2020).

✓ **Türk Standartları Enstitüsü (TSE):** Türk Standartları Enstitüsü, her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarihinde kurulmuştur. 4.7.2011 tarihinden itibaren Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği çerçevesinde helal belgelendirme faaliyetleri yapmaktadır. Belgelendirme faaliyetlerinde 30.9.2019 tarihli güncel kabul ile “OIC/SMMIC 1 Helal Gıda İçin Genel Kurallar” standartlarını esas alır. TSE tarafından düzenlenen belgeler; Helal Uygunluk Belgesi, Helal Kesim Belgesi ve Helal Parti Malı Uygunluk Belgesidir. Helal belgelendirme faaliyetleri çerçevesinde hizmet verilen ürün grupları şunlardır (<https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358>, E.T.: 9.5.2020).

- Et ve et mamulleri
- Süt ve süt mamulleri
- Yumurta ve yumurta mamulleri
- Tahıl ve tahıl ürünleri
- Bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar
- Meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri
- Şeker ve şekerleme mamulleri
- Meşrubat (alkolsüz içecekler)
- Bal ve yan mamulleri
- Besin takviyeleri
- Genetiği değiştirilmiş gıdalar
- Gıda katkı maddeleri
- Enzimler
- Mikroorganizmalar
- Balık ve balık ürünleri
- Ambalaj malzemeleri
- Gıda hizmet ve tesisleri
- Kozmetik

✓ **GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği):** GİMDES ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü), helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalama çalışmaları yapmak üzere 2005 yılında kurulmuş bir sivil

toplum kuruluşudur. World Halal Council (WHC)'nin 2008 yılında Tayland'da düzenlenen kongresine davet edilerek üyesi olmuştur. Uluslararası helal marketler oluşturmak üzere kurulan World Halal Foundation (WHF) ve Avrupa'daki helal sertifikasyon kuruluşlarının oluşturduğu AHC-EURO'nun kurucu üyesi olmuştur. 2009 yılında Endonezya, Malezya ve bazı Arap ülkelerinden akreditasyon alarak ihracata dayalı sertifika vermeye başlamıştır. 2019 yılı itibarıyla 500 firmaya GİMDES tarafından ihracata dayalı sertifika verilmiştir (<http://www.gimdes.org/kurumsal>, E.T.: 10.5.2020). GİMDES, sertifikalama yaparken kurum tarafından belirlenen standartları uygulamaktadır (<http://www.gimdes.org/gimdes-standartlari>, E.T.: 9.5.2020).

✓**Dünya Helal Birliği:** Dünya Helal Birliği, Şubat 2010 tarihinde Bursa'da kurulmuş, ürün ve hizmetleri araştırıp, bilinçlendirme ve belgelendirme çalışmaları yapan bir sivil toplum kuruluşudur. Birlik, gıda ve diğer ürünler konusunda tüketicilerde farkındalık oluşturmak, tüketicileri doğru bilinçlendirmek amacıyla 'Sürdürülebilir Denetim, Huzurlu Tüketim' sloganıyla kurulmuştur. Dünya Helal Birliği, TSE ve TÜRKAK kurumlarıyla işbirliği yapmakta ve belgelendirmede SMMIC standartlarını uygulamaktadır. Dünya Helal Birliği aşağıdaki kategorilerde sertifikasyon vermektedir (<https://www.dunyahelalbirligi.org/hakkimizda/>, E.T.: 10.5.2020).

- Helal Gıda
- Helal Tarımsal Faaliyet ve İlgili Hizmetler
- Helal Kimyasal Ürün ve Kozmetik
- Helal Hizmet Yeri
- Helal Turizm
- Helal Finansman ve Bankacılık Hizmetleri
- Helal Ulaşım ve Lojistik Hizmetleri
- Helal Yenilenebilir Enerji
- Helal Diğer Ürün ve Hizmetler

✓**KAS Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Ltd. Şti. (KASCERT International):** KASCERT, Merkezi İzmir'de olup TÜRKAK tarafından akreditasyon konusunda yetkilendirilmiş bir kuruluştur. Kurum, standardizasyon faaliyetlerinde ISO standartlarını, HACCP (Tehlike Analizleri ve Kritik

Kontrol Noktaları), GMP (İyi Üretim Uygulamaları), GHP (İyi Hijyen Uygulamaları) sistemlerinin koşullarını uygulamaktadır. KASCERT tarafından verilen helal sertifikasyonu, 6.9.2010 tarihi itibarıyla Malezya-JAKIM, Singapur-MUIS tarafından onaylanmıştır (<http://www.kascert.com/>, E.T.: 10.5.2020).

✓ **HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi):** Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi, insanlara ve dini inançlara saygılı, üretim ve tüketimi sağlamak, insan ve çevre sağlığının korunmasına katkıda bulunmak amacıyla akademisyenler tarafından 2010 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Standartların HEDEM tarafından oluşturulmasını gerekli görmektedir. International Halal Integrity Alliance (IHI) üyesidir. Yurt içi-yurt dışı saygın laboratuvarlarla işbirliği yapmaktadır. (<http://www.helaldenetim.com/icerik.aspx>, E.T.: 11.5.2020).

✓ **HAK (Helal Akreditasyon Kurumu):** Helal Akreditasyon Kurumu, ulusal ve uluslararası alanda tanınır ve güvenilir helal akreditasyon hizmeti sunmak, yurt içinde ve yurt dışında helal akreditasyon alanında faaliyette bulunmak, uluslararası platformlardaki helal akreditasyon çalışmalarında Türkiye'yi temsil etmek ve yürütülen çalışmaların öncülüğünü üstlenmek üzere 15.7.2018 tarihli kararname ile kurulmuştur. Türkiye'de helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarını akredite etmek üzere yetkili tek kuruluştur. HAK, İslam İşbirliği Teşkilatı bünyesinde yer alan İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMMIC) tarafından belirlenen standartlara göre faaliyet göstermektedir. Kuruluşun temel görev ve yetkileri şunlardır (<https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda>, E.T.: 11.5.2020):

- Türkiye ve yurt dışında yerleşik helal uygunluk değerlendirme kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti sunmak, helal akreditasyon ile ilgili kıstas ve tedbirleri belirlemek ve bunları uygulamak,

- Faaliyet alanı kapsamında, uluslararası ve bölgesel akreditasyon birlikleri ve örgütleri nezdinde Türkiye'yi temsil etmek,

- Helal akreditasyon alanında uluslararası ilişkileri yürütmek ve bu kapsamda ikili veya çok taraflı karşılıklı tanıma anlaşmalarını imzalamak,

•Helal akreditasyonun önemini artırıcı faaliyetler yapmak, bu kapsamda eğitim vermek, araştırma, inceleme ve yayın yapmak veya yaptırmak, ulusal ve uluslararası seminer, kongre vb. toplantılar düzenlemek.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün insanlar dini inançlarına göre yaşama ve hizmet alma hakkına sahiptir. Yerel veya uluslararası çapta tüketici gruplarına yönelik faaliyet gösteren firma, kurum veya kuruluşların, tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerde hem tüketici sağlığına hem de kültürel ve dini açıdan tüketicilerin hassasiyetine önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda Müslüman tüketicileri hedefleyen firmalar için İslami kurallar ve standartlar, Müslüman tüketiciler için yapılacak faaliyetlerde belirleyici olmaktadır.

Müslüman tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin her aşamasının İslami çerçevede gerçekleşmesi gerekmektedir. Müslüman tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerde üretici ve aracılardan sorumluluğu; çalışmada belirtilen İslami pazarlama bileşenlerine ilişkin tüm stratejilerin, İslami ilkelere uygun olarak gerçekleştirilmesidir.

İslami pazarda ürün ve hizmetlerin İslami ilkeler çerçevesinde gerçekleşmesinde tüketicilerin de rolü büyüktür. Müslüman tüketicilerin İslam'ın koyduğu kurallar konusunda bilgi sahibi olması ve tüketim davranışlarında bilinçli hareket etmesi önem teşkil etmektedir. Müslüman tüketicilerin ürün ve hizmetlerde helali araması, ürünlerde kullanılan ham madde ve bileşenler, ürünlerin satışı, tüketicilere ulaştırılması ve satış sonrası faaliyetler de dahil olmak üzere tüm pazarlama sürecine ilişkin farkındalığının yüksek olması, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliğinde belirleyici olmaktadır.

İslami pazarlamada tarafların İslami kurallar çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. İslam inancında geçici Dünya hayatında yapılan tüm davranışların, ebedi ahiret hayatında yüce bir merci karşısında hesabının verilecek olması, pazarlama faaliyetlerinde tarafların İslami çerçeveden çıkmaması adına belirleyici bir unsurdur.

İslami pazarlama faaliyetlerinin muhatabı olan Müslüman nüfusun 2050 yılına kadar Dünya nüfusunun % 30'unu oluşturması beklenmektedir. Müslümanlar yalnızca Müslüman ülkeler ile sınırlı olmayıp birçok ülkede ekonomik olarak önem teşkil edecek rakamlarda nüfusa sahiptir. Ayrıca Müslüman nüfusun uzun vadede Hristiyan nüfusu geride bırakıp en büyük dini grup olması beklenmektedir. Bu durum, Müslümanları küresel ekonomiye yön verecek önemli bir tüketici grubu haline getirebilir. Yüksek nüfus artış hızı ve genç yaş ortalamasıyla Müslüman tüketicilerin, pazarlama dünyasında önemli bir pazar grubu olmaya devam etmesi beklenmektedir.

Müslüman nüfus açısından önemli bir husus, Müslüman tüketici grubunun homojen olarak görülmemesidir. Müslüman tüketicilere yönelik faaliyetlerde Dünya'nın farklı coğrafyalarında yaşayan Müslümanların kültürel farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı coğrafyalardaki Müslümanların beslenme alışkanlıkları, giyim tercihleri yahut finansal gereksinimleri farklı olabilmektedir. Örneğin; Hindistanlı Müslümanlar çok baharatlı yiyecekler tüketebilirken Avrupa'daki Müslümanların damak zevki farklı olabilir. Bir Arap "thawb" adındaki uzun elbiselerini giyerken bir Müslüman Çinli "changshan", bir Müslüman Afrikalı "kanzu" giyebilir. Afrika'daki bir Müslüman, Müslüman bir Amerikalıya göre farklı finansman gereksinimlerine sahip olabilir. Dolayısıyla firmaların, Müslüman tüketici grubunu alt segmentlere ayırıp faaliyet göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber insanlar dijital platformlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında internet üzerinden yapılan araştırmalar ve dijital platformlardaki etkileşim etkili olmaktadır. Alış-veriş, seyahat veya fikir paylaşımı gibi konularda sosyal platformlar, tüm tüketici gruplarında olduğu gibi Müslümanların da tavsiye aldığı ve karar verdiği yerler haline almıştır. Müslümanların genç nüfus yapısı dikkate alındığında Müslüman tüketiciler arasında internet üzerinden etkileşimin fazla olduğu sonucuna varılabilir. Özellikle dini bayramlar gibi İslami açıdan özel günlerde Müslümanlar arasında etkileşim artmaktadır. Müslüman tüketicilere yönelik faaliyet gösteren firmaların online hizmetlerde gelişme göstermesi, geniş kitlelere ulaşabilmelerine ve özellikle yoğun kullanım dönemlerinde tüketicilerin karar verme süreçlerine etki edebilmelerine olanak sağlayabilir.

Online hizmetler ve mobil uygulamalar, firmaların tüketicilere ulaşmasını sağlamasının yanında tüketicilere de kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler, yapacakları tüketim türüne göre almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Özellikle dini hassasiyetleri olan tüketiciler için ürün ve hizmet hakkında bilgi almak önemlidir. Bu bağlamda Müslüman tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilendirici içeriklerin artması önemli görülmektedir.

Tüketicileri ürün/hizmet konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan dijital hizmetlere Singapur merkezli WhatsHalal örnek gösterilebilir. WhatsHalal kuruluşu, helal ürün ve hizmetlerin her aşamasının kontrol edilebilmesini, üretim ve belgelendirme gibi konuların takip edilebilmesini sağlayan bir dijital platform geliştirmiştir. Bu girişim,

İslami pazarda faaliyet gösteren firmalara Müslüman tüketicileri bilgilendirme açısından emsal teşkil edebilir.

İslami pazarlama içerisinde en çok bilinen sektörlerin başında helal gıda sektörü gelmektedir. Her ne kadar helal gıda sektörünün bilinirliği fazla olsa da, helal gıda sektöründe en fazla paya Müslüman olmayan ülkelerin sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılında helal gıda sektöründe İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye ülkelere en fazla ihracat, Brezilya, Avustralya ve Hindistan tarafından gerçekleştirilmiştir. Gıda konusunda İslami hassasiyetler de göz önüne alındığında Müslüman ülkelerin sektöre ilişkin faaliyetlerinde gelişme göstermesi önem teşkil etmektedir.

Helal gıda ve beslenme konusunda İslam'ın koyduğu kurallar sadece Müslümanlar için değil, tüm insanlar için belirleyici olabilir. 2020 yılında Çin'in Wuhan bölgesinde ortaya çıkıp tüm Dünya'yı etkileyen Corona Virüs hastalığının beslenme kaynaklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda İslami ilkeler çerçevesinde beslenme, tüm insanlık için temiz ve sağlıklı bir beslenme şekli olabilir.

İslami pazarlamada önemi artan sektörlerden biri turizm sektörüdür. Helal turizm sektöründe turist sayısı ve yapılan harcamalar artmaktadır. Ancak helal otellere ilişkin yapılan araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren helal otel sayısına ilişkin verilerde farklılık görülmüştür. Örneğin; (Gündüz, 2019) tarafından 157 olarak belirtilen helal tesis sayısı, (IHATO; 2019) tarafından Dünya'daki 450 helal konseptli otelin yarısına yakın bir kısmı Türkiye'de bulunmaktadır şeklinde ifade edilmiştir. Helal otellere ilişkin hizmet veren internet sitelerinde farklı verilere rastlanmıştır. Dolayısıyla helal turizm sektöründe helal turizme ilişkin standartların oluşturulması ve uygulanması önemli görülmektedir. Helal otellerin sahip olması gereken niteliklerin netleştirilmesi ve hangi otellerin helal statüsünde olduğunun belirlenmesi önemli görülmektedir.

İslami pazarlama içerisinde İslam ülkeleri arasında ticareti kolaylaştırmak ve oluşabilecek sorunları ortadan kaldırmak amacıyla sektörlerle yönelik standartlar belirlenmekte ve uygulanmaktadır. Ancak standardizasyon konusunda farklı uygulamaların yapıldığı ve tekdüzelik olmadığı görülmüştür. Örneğin; Türkiye'de helal sertifikasyon alanında faaliyet gösteren kurumlardan Türk Standartları Enstitüsü, sertifikalama işlemlerinde İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü tarafından belirlenen standartları uygularken bir diğer sertifikasyon kuruluşu GİMDES, sertifikasyonda GİMDES tarafından belirlenen standartları uygulamaktadır. İslami

pazarlama faaliyetlerine ilişkin standartlarda tekdüzelik olmasının ülkeler arası ticarete ve tüketicilerin karar verme süreçlerine olumlu yansıyacağı düşünülmektedir.

İslam dini, finansal ve ticari işlemlerde elde edilecek bireysel zenginlik ve çıkar yerine toplumun tüm kesimlerinin istifade edeceği uygulamaları işaret etmektedir. İslam'da kişisel çıkarlar değil toplum refahı ön plandadır. İslam, refahın tabana yayılmasını, refah seviyesinin yükselmesiyle talebin artmasını, talebin de üretimi artırması yoluyla ülke zenginliğinin artmasını vurgulamaktadır. İslami öğretiler ve kurallar doğru anlaşıldığı ve uygulandığı takdirde, İslami finans ve pazarlama ilkelerinin günümüzün bireysel menfaate dayalı ekonomik sistemlerine alternatif olabileceği düşünülmektedir. Günümüzün kapitalist ekonomik sisteminin dini değerleri de tüketimin bir parçası haline getirdiği göz önünde bulundurulduğunda, İslam'ın pazarlama faaliyetlerinde bir araç değil bir rehber olarak görülmesi gerekmektedir. Sadece ekonomik açıdan değil, hayatın tüm alanlarında İslami ilkelerden istifade edilebilir. Evrensel etik değerler İslami ilkelerden beslenebilir.

Bu çalışma ile yerel kaynaklarda eksikliği görülen İslami pazarlama konusunun kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda İslami pazarlama literatürüne katkı sağlayacak özellikle yeni ve gelişmekte olan alanlara dair çalışmalar yapılabilceği düşünülmektedir. Örneğin; literatürde az sayıda çalışma olduğu görülen helal ilaç, helal kozmetik gibi alanlarda literatüre katkı sağlayacak çalışmalar, bu alanlarda tüketici farkındalığının ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılabilceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın hazırlanması esnasında incelenen kaynaklarda "İslami perspektiften çevre ve doğa" konusuna yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Günümüzün en önemli sorunlarında biri olan iklim değişikliği ve küresel ısınma konusu göz önünde bulundurulduğunda, (tüketicileri yönlendirmek ve insanlarda farkındalık oluşturmak gibi amaçlarla) İslami açıdan doğa ve çevre konusuna yönelik çalışmaların önem kazanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abuznaid, S. (2012). "Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market". An-Najah University Journal for Research (Humanities), 26(6), 1473-1503.
- Adnan, A. (2013). "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?". International Journal of Business and Social Science, 4(7), 157-166.
- Affane, H. (2007). Fıkhi ve Ahlaki Yönleriyle İslam'da Ticaret. (Çev.: Servet Bayındır). İstanbul: Polen Yayınları.
- Ağkan, F. (2018). "AAOIFI Standartları ve Türkiye Katılım Bankalarında Uygulanabilirliği". Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 235-245.
- Ahmadova, E. (2016). "Islamic Marketing: The New Rules That Transform The Way of Conducting Business". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (CİEP Özel), 242-257.
- Ahmed, S., Rahman, H. (2015). "The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives". Türkiye İslam İktisadi Dergisi, 2(1), 17-30.
- Akbulut, M., Daştan, Ş., Can, E., Sipahioğlu, O. (2019). "Genç Tüketicilerin Helal Sertifikası Konusunda Farkındalığı ve Bunun Gıda Tercihi Üzerine Etkileri: Kayseri İli Örneği". Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 1(2), 110-121.
- Akçi, Y. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı-Yeni Pazarlama Yaklaşımları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akyol, M., Kılınç, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing". International Periodical for the Languages. Literature and History of Turkish, 9(8), 171-186.
- Ali, A., Rahman, M., Albaity, M., Jalil, M. (2014), "A Rewiev of the Critical Factors Affecting Islamic Market Mechanism in Malaysia". Journal of Islamic Marketing, 6(2), 250-267.
- Alom, M., Haque, S. (2011). "Marketing: An Islamic Perspective". World Journal of Social Sciences, 1(3), 71-81.
- Alserhan, B. (2011). The Principles of Islamic Marketing. United Kingdom: Gower Publishing.

Altunışık, R., Özmen, M., Uzokurt, C., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Annabi, C., Wada, S. (2016). "Halal Pharmaceutical Industry in Nigeria: A Bitter Pill to Swallow". Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 4(2), 1-12.

Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, S., Çam, S., Uysal, F. (2019). "İlaç Bileşimlerinde İslam İnancına Göre Haram Olan Maddelerin Bulunma Durumu". Journal of Halal Life Style, 1(1), 54-61.

Aslan, H. (2015). "Türkiye'de Tekafül (İslami Sigorta) Uygulamaları: Problemler ve Çözüm Önerileri". Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırmaları Dergisi, 1(1), 93-117.

Bakar, A., Wilkinson, J., Lee, R. (2011). An Islamic Perspective of Internal Marketing. 1st Global Islamic Marketing Conference, 20-22 Mart, Dubai.

Balkanlıoğlu, E. (2014). Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baran, Z., Batman, O., Yıldız, M. (2017). "Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği". Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 455-470.

Battour, M., Ismail, M. (2016). "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future"p. Tourism Management Perspectives, 19(B), 150-154.

Batu, A., Regenstein, J. (2014). "Halal Food Certification Challenges And Their Implications For Muslim Societies Worldwide". International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, 9(11), 111-130.

Bayındır, S. (2004). Faizsiz Bankacılık İşlemlerinin İslam Fıkhı'ndaki Yeri. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayındır, S. (2015). Fıkhi ve İktisadi Açından İslami Finans-2 (Para ve Sermaye Piyasaları). İstanbul: Süleymaniye Vakfı Yayınları.

Berki, A., Kesioğlu, O. (1991). Hatem'ül Enbiya Hazreti Muhammed ve Hayatı. Ankara: Semih Ofset-Matbaacılık Ltd. Şti.

Canan, İ. (2015). Hadis Ansiklopedisi Kütüb-i Sitte Tercüme ve Şerhi 1-18. Ankara: Akçağ Yayınları.

Çallı, İ. (2014). "Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı-Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 43-56.

Çürük, S. (2013). İslami Finansın Türkiye'deki Gelişimi, Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Damirchi, G., Shafai, J. (2011). "A Guideline to Islamic Marketing Mix". Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business, 3(3), 1339-1348.

Darçın, A. (2007). Özel Finans Kurumlarının Katılım Bankalarına Dönüşümünün Sebepleri ve Sonuçları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirezen, İ. (2016). "Türkiye'de Muhafazakar Kadının Değişen Hayat Tarzı". Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 547-560.

Department of Standards Malaysia. (2008). Islamic Consumer Goods - Part 1: Cosmetic and Personal Care – General Guidelines (Rapor No: MS 2200: Part 1: 2008). Malaysia: DSM.

Department of Standards Malaysia. (2012). Halal Pharmaceuticals - General Guidelines (Rapor No: MS2424:2012). Malaysia: DSM.

Dinarstandard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020 (Rapor No: SGIE19-20). ABD: DinarStandard.

Durmuş, A. (2010). "Modern Bir Finansal Araç Olarak Sukuk ve Fıkhi Açından Tahlili". İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, (16), 141-156.

Efe, A. (2017). "İslam Ekonomisi Perspektifiyle Bir Büyüme Modeli Çerçevesinde Üretim ve Sosyal Refah Fonksiyonu". İstanbul Journal of Economics, 67(2017/2), 31-58.

Erkilet, A. (2012). "Mahremiyetin Dönüşümü, Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri". Birey ve Toplum, 2(4), 27-39.

Farooqui, M., Siddiqui, M., Siddiqui, H., Rosman, A. (2017). Halal Marketing (Islamic Principles of Marketing and Marketing Mix Model in Islam). 8th Global Islamic Marketing Conference, 3-5 Mayıs, Alanya.

Febriansyah, R. (2019). Marketing Mix 7P in Islamic Perspective. The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy (ICIEBP), 22 Kasım, Endonezya.

Gazali, İ. (1973). İhyau Ulumi'd-din. (Çev: Ahmet Serdaroglu). İstanbul: Bedir Yayınevi.

Gıda Araştırma Grubu. (2019). Sağlıklı ve Doğal Gıdanın Peşinde-Helali Arama Stratejileri. İstanbul: Fazilet Neşriyat ve Tic. A.Ş.

Gül, M. (2014). "İslam İktisadi Gelişmesinin Tarihi ve Dini Dinamikleri". Tarih Okulu Dergisi, 7(17), 71-106.

Gündüz, C. (2019). Helal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Otellerin Stratejik Rekabet Faktörlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, M. (2016). İslam Hukuku Açısından Altın Bankacılığı. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hashim, N., Hamzah, M. (2013). "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130(2014), 155-159.

Hassan, A., Chachi, A., Latiff, S. (2008). "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry". Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, 21(1). 27-46.

Haydar, A. (2003). Dureru'l-Hükkam Şerhu Mecelleti'l-Ahkam. Riyad: Daru Aleml-i-Kütub

Hidayat, C., Hermawan, H. (2017). "Application of Marketing Mix Strategies in Islamic Perspective". International Journal of Business, Accounting and Management, 2(4), 49-56.

Ishak, M., Abdullah, O. (2012). "Islamic Perspective On Marketing Mix". International Journal Of Business And Management Studies, 4(2), 121-131.

Ishak, M., Solihin, S. (2012). "Islam and Media". Asian Social Sciences, 8(7), 263-269.

Islam, T. (2019). "The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective". International Journal of Social Media and Humanities Sciences, 3(3), 95-114.

Islam, T., Chandrasekaran, U. (2013). "Halal Marketing: Growing The Pie". International Journal of Management Research and Review, 3(12), 3938-3948.

Kaban, T. (2018). Katılım Bankalarının Kurumsal Müşterilerinin İslami Finans ve İslami Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kadeer, D. (2017). Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitel Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kantarolu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaman, H., Çağırıcı, M., Dönmez, İ., Gümüş, S. (2007). Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaymak, A. (2017). Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kurt, A. (2010). "Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi". Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14(2), 103-149.

Latif, L., Misbah, H. (2016). "Exploring the Element of "People" From an Islamic Perspective". The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 13(1), 83-96.

Menemencioğlu, C. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

MÜSİAD. (2017). Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. Antalya: MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı.

Najmaei, M., Mansoori, S., Zakaria, Z., Raueiser, M. (2017). "Marketing From Islamic Perspective: Tapping into the Halal Market". Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 1(5), 53-62.

Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öndoğan, E. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları". Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1-25.

Ördek, Ş. (2017). Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özaşar, M., Ünal, İ., Ünal, Y., Erul, B., Martı, H., Demir, M. (2013). Hadislerle İslam. Diyanet İşleri Başkanlığı, Ankara: Semih Ofset.

Özçelik, D. (2019). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özden, K., Oktay, K. (2009). "Kırgızistan'da GSM Operatörleri Müşterilerinin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". Sosyo Ekonomi Dergisi, (2), 159-175.

Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Özütemiz, N. (2020). Kişisel Bakımda Kozmetik Ürünlerin Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pamukçu, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Helal Turizm Standardizasyonu Önerisi. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pamukçu, H., Arpacı, Ö. (2016). "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi". Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (1), 147-160.

Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. ABD: PRC.

Pitchay, A. (2012). Marketing Mix from Islamic Marketing Perspective. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017488. Erişim Tarihi: 28.06.2020.

Rasulzade, T. (2019). Hizmet Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saeed, M., Ahmed, Z., Mukhtar, S. (2001). "International Marketing Ethics From an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach". Journal of Business Ethics, 32(2), 127-142.

Sandıkçı, Ö. (2011). "Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives". Journal of Islamic Marketing, 2(3), 246-258.

Sandıkçı, Ö., Ger, G. (2011). Islam, Consumption and Marketing: Going Beyond the Essentialist Approaches, Handbook of Islamic Marketing. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.

Seyidov, I. (2015). "Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık". Selçuk İletişim, 9(1), 388-409.

Sofyalıoğlu, Ç., Kartal, B., Sürücü, E. (2017). Adil Ticaretin Pazarlama Etiği, Toplumsal Pazarlama, Sosyal Pazarlama, İslami Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Kavramlarıyla İlişisine Yönelik Bir Literatür Araştırması. 3rd International Congress on Economics and Business, 21.12.2017, Manisa.

Soydaş M. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Su, Ö., Kaplan, B. (2017). "Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma". Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 1-26.

Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F., See, G. (2019). "Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production and Testing Methods". Cosmetics, 6(37), 1-17.

Sümer, G., Onan, F. (2015). "Dünya'da Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 296-308.

Sümer, S., Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.

Sürücü, Ş. (2018). İslami Finans: Malezya ve Türkiye Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şahin, A. (2015). Kozmetik Ürünlerin Fıkhi Açıdan Tahlili. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M., Avşar, Z., Safi, İ. (2018). "İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ve Medya Yapılanmaları". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(1), 231-243.
- Şimşek, M. (2013). "Helal Belgelendirme ve SMMIC Standardı". İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi, (22), 19-44.
- Şimşek, M. (2019). "Helal Turizmin Temel Ögesi Olarak Helal Otel Konsepti". Journal of Halal Life Style, 1(1), 35-43.
- Tabrani, M., Marlizar, M. (2016). "The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review". AFEBI Islamic Finance and Economic Review, 1(1), 20-37.
- Talib, M., Johan, M. (2012). "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper". International Business and Management, 5(2), 94-98.
- Tanaçan, S. (2011). Gıda Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi ve Kalite Maliyetlerinin Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tengilimoğlu, D. (2000). "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55(1), 187-202.
- Uddin, S. (2003). "Understanding The Framework of Business in Islam in an Era of Globalization: A Review". Business Ethics A European Review, 12(1), 23-32.
- Ulukaya, Z. (2016). Does Halal Certificate Have Any Effect On Brand Loyalty: A Research On The Fast Food Consumers. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluslararası Helal Turizm Derneği. (2019). Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı Ön Sonuç Raporu. Antalya: IHATO.
- Ünalın, M. (2017). "Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(19), 102-113.
- Üner, T. (2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstüner, C. (2014). 21.Yüzyıl'da Moda ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wilson, J., Belk, R., Bamossy, G., Sandıkçı, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., Scott, L. (2013). "Crescent marketing, Muslim Geographies and Brand Islam". *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22-50.

Yağcı, M., Çabuk, S. (2015). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yıldırım, N. (2015). "Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.

Zarif, M., Murad, A., Yusof, A. (2013). "The Use of Forbidden Materials in Medicinal Products: An Islamic Perspective". *Middle-East Journal of Scientific Research*, (13), 5-10.

Zehra, F., Naqvi, A. (2017). "The Global Halal Pharmaceutical Market: Strengths, Challenges and Prospects". *Archives of Pharmacy Practice*, 8(3), 85-86.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Fatih GÜRBÜZ
Uyruğu	T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri	08.08.1991 / ADIYAMAN
E-Posta	fatihgurbuz.002@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet Yılı
Lise	MEB Açık Öğretim Lisesi	2010
Lisans	Erciyes Üniversitesi İİBF/İşletme	2015
Yüksek Lisans	Adıyaman Üniversitesi SBE/İşletme ABD	Devam Ediyor